

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION*, DAYA  
TARIK *BRAND AMBASSADOR*, DAN PENERAPAN SISTEM INVESTASI  
TEMATIK BERBASIS APLIKASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI  
GENERASI Z PADA PT AJAIB SEKURITAS ASIA  
(*Analisis Structural Equation Model - Part Least Square*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh :**

**NADYA RAHMA RESTU AULIA**

**19321251**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION*, DAYA TARIK  
*BRAND AMBASSADOR*, DAN PENERAPAN SISTEM INVESTASI TEMATIK  
BERBASIS APLIKASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI GENERASI Z PADA  
PT AJAIB SEKURITAS ASIA  
(*Analisis Structural Equation Model - Part Least Square*)**

Disusun oleh

**NADYA RAHMA RESTU AULIA**

19321251



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan  
dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 10 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,  
الشيخ الأستاذ الدكتور

  
**Dr. Subhan Afifi S.Sos., M.Si.**

**NIDN 0528097401**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION*, *DAYA TARIK***  
***BRAND AMBASSADOR*, DAN PENERAPAN SISTEM INVESTASI TEMATIK BERBASIS**  
**APLIKASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI GEN Z PADA**  
**PT AJAIB SEKURITAS ASIA**  
**(*Analisis Structural Equation Model - Part Least Square*)**

Disusun oleh

**NADYA RAHMA RESTU AULIA**

**19321251**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 10 Mei 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. (NIDN 0528097401)
2. Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M (NIDN 0515079301)



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan  
Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**

NIDN 0506038201

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadya Rahma Restu Aulia

Nomor Mahasiswa : 19321251

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

- a. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
- b. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
- c. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Yang menyatakan,



**Nadya Rahma Restu Aulia**

**NIM 19321251**

## **MOTTO**

**“ALLAH-LAH YANG MENCUKUPI SEGALA KEBUTUHANKU, TIADA TUHAN  
YANG BERHAK DISEMBAH KECUALI DIA, KEPADA-NYA AKU  
BERTAWAKAL, DIA-LAH TUHAN YANG MENGUASAI ARSY YANG AGUNG”**

(Q.S At-Taubah : 129)

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Diri saya pribadi yang telah berusaha keras melalui seluruh alur pembuatan skripsi ini dengan segala bentuk jatuh bangun yang harus saya lalui dalam pengerjaannya.
2. Ayah dan Ibu saya tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dalam setiap progres yang saya lakukan sekecil apapun itu, serta do'a-do'a yang tiada hentinya terus terpanjat untuk kelancaran saya dalam menyusun skripsi ini.
3. Kakek saya yang selalu memberikan semangat pada saya untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik-adik yang dalam proses pembuatan skripsi ini tidak banyak bertanya tentang progres tapi selalu menyelipkan nama saya dalam do'a-do'anya.
5. Seluruh Staff dan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
6. Sahabat dan teman-teman saya yang sama-sama berjuang bersama saya selama masa bimbingan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya ini.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan Rahmat, Hidayah dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan karya tulisnya dengan judul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, dan Penerapan Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Z Pada PT Ajaib Sekuritas Asia (*Analisis Structural Equation Model - Part Least Square*)”, dengan kurun waktu yang sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Karya tulis ini dibuat sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari dalam penulisan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan karena adanya keterbatasan waktu dan penuangan ide gagasan penulis dalam bentuk tulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis penulis agar lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Karya tulis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu Strategi *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, dan Sistem Investasi Tematik Terhadap Minat Investasi Kalangan Gen Z dengan menggunakan Metode SEM-PLS. Hasil yang didapat pada penelitian ini ialah pengaruh yang dihasilkan oleh *Digital Marketing Communication* (X1), Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2), Sistem Investasi Tematik (X3) terhadap Minat Berinvestasi (Y) sebanyak 68.5% sedangkan sisa 31.5% merupakan pengaruh yang tidak diketahui dan terpengaruhi faktor lain.

Mengingat keterbatasan kemampuan dari penulis, maka penulis menghaturkan banyak-banyak terima kasih pada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara langsung dan tidak langsung baik dalam bentuk materi maupun ide. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Diri saya pribadi yang telah berhasil melalui seluruh alur pembuatan skripsi ini dengan segala bentuk jatuh bangun yang harus saya lalui dalam pengerjaanya.

2. Ayah Muslim Hasiyanudin S.Ag., M.Pd.I dan Ibu Atin Kurniatin S.Ag tercinta yang tidak pernah berhenti mengapresiasi semua hal dalam setiap progres yang saya lakukan sekecil apapun itu, terima kasih atas dukungan baik moril maupun materil yang telah diberikan pada saya, serta terima kasih untuk do'a-do'a yang tiada hentinya terus terpanjat untuk kelancaran dan kesuksesan saya dalam menyusun karya tulis ini.
3. Bapak Dr. Subhan Afifi S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik, dan sarannya dalam proses penyusunan karya tulis ini.
4. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M selaku dosen penguji Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk menguji serta memberi bimbingan serta masukan pasca ujian untuk karya tulis ini sehingga karya tulis ini bisa lebih baik lagi.
5. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengenyam Pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Adik-adik yang dalam proses pembuatan skripsi ini tidak banyak bertanya tentang progres tapi selalu menyelipkan nama saya dalam do'a-do'anya.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang sama-sama berjuang bersama saya selama masa bimbingan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya ini.

Peneliti menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan rasa rendah hati peneliti mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala bentuk kekurangan baik dalam penulisan maupun penyajian hasil penelitian ini. Demikian peneliti sampaikan terima kasih semoga penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi para pembaca.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
- Secara Akademis.....	6
- Secara Praktis.....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Kerangka Pemikiran .....	18
G. Hipotesis Penelitian .....	18
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	19
- Definisi Konseptual .....	19
- Definisi Operasional.....	19
H. Metode Penelitian .....	21
a. Jenis Penelitian .....	21
b. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
C. Populasi .....	23
d. Sampel.....	23
e. Teknik Sampling .....	23
f. Jenis Data .....	24
g. Teknik Pengumpulan Data .....	24

h. Pengolahan dan Analisis Data.....	25
<b>BAB II.....</b>	<b>30</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Profil PT Ajaib Sekuritas Asia .....	30
B. Gambaran Responden .....	37
C. Mekanisme Penelitian .....	38
<b>BAB III .....</b>	<b>39</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. TEMUAN PENELITIAN .....	39
- Uji Validitas .....	39
- Uji reliabilitas.....	39
- Karakteristik Responden .....	40
- Deskripsi variabel penelitian .....	42
B. PENGOLAHAN DATA PENELITIAN .....	46
a. Evaluasi outer model – reflektif pada variabel digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, dan minat investasi.....	48
b. Evaluasi Inner model – Formatif pada variabel digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, dan minat investasi.....	52
c. Pengujian Hipotesis.....	54
d. Penilaian Observasi dan Model Penelitian .....	56
C. PEMBAHASAN .....	57
1. Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing Communication</i> terhadap minat Investasi Gen Z 57	
2. Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap minat investasi Gen Z .....	59
3. Pengaruh sistem investasi tematik terhadap minat investasi Gen Z.....	61
<b>BAB IV.....</b>	<b>63</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian .....	65
C. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN KUESIONER .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Pengukuran Likert.....	25
Tabel 2 Rule of Thumb Outer Model SEM-PLS.....	26
Tabel 3 Rule of Thumb Inner Model SEM-PLS.....	27
Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing Communication</i> .....	42
Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel daya Tarik brand ambassador.....	43
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Variabel Sistem Investasi Tematik.....	44
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Investasi.....	45
Tabel 8 Kriteria dan Standar Evaluasi Outer Model - Reflektif.....	48
Tabel 9 Nilai loading factor pada variabel <i>Digital Marketing Communication</i> , Daya Tarik Brand Ambassador, Sistem Investasi Tematik, dan Minat Investasi.....	49
Tabel 10 Nilai Cross loading pernyataan penelitian.....	50
Tabel 11 Nilai AVE untuk Variabel digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, dan minat investasi.....	52
Tabel 12 Nilai Composite Reliability untuk Variabel digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, dan minat investasi.....	52
Tabel 13 Kriteria dan standarisasi dalam evaluasi inner model- formatif.....	53
Tabel 14 Nilai R-Square.....	54
Tabel 15 Path Coefficient & T-Statistic.....	54
Tabel 16 Hipotesis Penelitian.....	55
Tabel 17 Nilai Q-Square.....	56
Tabel 18 Analisis <i>Model Fit</i> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran.....	18
Gambar 2 Frame Work SEM-PLS.....	29
Gambar 3 Tampilan Konten Instagram Ajaib.....	32
Gambar 4 Tampilan Halaman Website ajaib.....	33
Gambar 5 Tampilan E-mail marketing Ajaib.....	34
Gambar 6 Aktor Kim Seon Ho Brand Ambassador Ajaib.....	35
Gambar 7 Tampilan Beranda Artikel Website Ajaib.....	36
Gambar 8 komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Gambar 9 karakteristik responden berdasarkan usia.....	42
Gambar 10 model pengaruh strategi digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, terhadap minat investasi Gen Z.....	47
Gambar 11 model pengaruh strategi digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, terhadap minat investasi Gen Z dengan nilai loading factor.....	50

## ABSTRAK

**Aulia, Nadya Rahma Restu (2022). Pengaruh Strategi *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, Dan Penerapan Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi Terhadap Minat Berinvestasi Gen Z Pada Pt Ajaib Sekuritas Asia (Analisis *Structural Equation Model - Part Least Square*). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.**

Munculnya Ajaib Investasi sebagai start-up yang mulai melejit namanya pada tahun 2019 hingga menyanggah gelar Unicorn Indonesia di tahun 2020 meski kala itu Indonesia tengah dilanda Pandemi Covid-19. Namun hal ini tidak menjadi penghalang orang-orang terkhusus kalangan milenial dan Generasi Z untuk tetap memulai berinvestasi di tengah-tengah ketidak stabilan perekonomian Indonesia. Maka dari itu penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara strategi *Digital Marketing Communication* yang telah digunakan oleh Ajaib, daya tarik *Brand Ambassador* yang dipilih Ajaib dan Sistem Investasi Tematik berbasis aplikasi yang diterapkan Ajaib terhadap minat berinvestasi kalangan Generasi Z. Penelitian ini berlandaskan teori-teori yang berkaitan dengan *Digital Marketing Communication*, *Brand Ambassador*, dan Investasi Tematik. *Digital Marketing Communication* merupakan sebuah perpaduan antara pemasaran dengan menggunakan teknologi digital serta menerapkan performa *Cyber Public Relation* dan strategi-strategi komunikasi dalam pemasarannya. Selanjutnya dalam Teori Brand Ambassador yang dapat diambil dari teori ini mengenai bagaimana kriteria dan manifestasi seorang *Brand Ambassador* sebagai *Key Message* pemasaran atas sebuah produk atau jasa. Adapun Teori Investasi tematik berisikan jenis-jenis investasi yang bisa dalam bentuk aset keuangan, properti, Pendidikan, dan *research & development* yang mana di era *Digital* ini Investasi dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi yang sudah di desain dengan sangat simple dalam bentuk tema-tema yang dapat mempermudah penggunaannya untuk memulai berinvestasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode Survey. Instrumen penelitian ini berupa survey dengan menggunakan kuesioner *Online* yang disebarakan pada responden secara daring. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 116 sampel dengan Teknik *Accidental Sampling*. Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menguji kuesioner peneliti menggunakan aplikasi SPSS. Selanjutnya dalam proses menganalisis data dan mengolah hasil temuan dilapangan peneliti menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi Smart pls3.0. Proses analisis data ini terdiri dari beberapa hal diantaranya adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, R-square, path koefisien, Q-Square, dan Evaluasi model serta observasi. Metode SEM-PLS ini peneliti gunakan untuk menganalisis pengaruh yang terbentuk dari Strategi *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, dan Penerapan Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi Terhadap Minat Berinvestasi Gen Z Pada PT Ajaib Sekuritas Asia. Hasil yang didapat pada penelitian ini ialah pengaruh yang dihasilkan oleh *Digital Marketing Communication* (X1), Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2), Sistem Investasi Tematik (X3) terhadap Minat Berinvestasi (Y) adalah sebanyak 68.5% sedangkan sisa 31.5% merupakan pengaruh yang tidak diketahui dan terpengaruhi faktor lain diluar penelitian. Adapun untuk masing-masing hubungan Variabel X memiliki Hubungan yang signifikan dan arah hubungan yang positif terhadap Minat Investasi kalangan Gen Z (Y) terkecuali variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun arah hubungannya tetap positif.

**Kata kunci : *Digital Marketing Communication*, *Brand ambassador*, Investasi tematik, Minat Investasi**

## **ABSTRACT**

***Aulia, Nadya Rahma Restu (2022). The Influence of Digital Marketing Communication Strategy, Brand Ambassador Attraction, and Application-Based Thematic Investment Sistem Application on Gen Z Interests in Investing in PT Ajaib Sekuritas Asia (Structural Equation Model-Part Least Square Analysis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2023.***

*The emergence of Ajaib Investment as a start-up that started to skyrocket in name in 2019 to the title Unicorn Indonesia in 2020 even though at that time Indonesia was being hit by the Covid-19 Pandemic. However, this has not prevented people, especially millennials and Generation Z, from continuing to invest in the midst of Indonesia's economic instability. Therefore, this research wants to see whether there is an influence between the digital marketing communication strategy that has been used by Ajaib, the attractiveness of the brand ambassadors chosen by Ajaib and the application-based Thematic Investment Sistem applied by Ajaib on millennial investment interest. This research is based on theories related to Digital Marketing Communication, Brand Ambassadors, and Thematic Investment. Digital Marketing Communication is a combination of marketing using digital technology and implementing Cyber Public Relations performance and communication strategies in its marketing. Furthermore, in the Brand Ambassador Theory, what can be drawn from this theory regarding the criteria and manifestations of a Brand Ambassador as a marketing Key Message for a product or service. The thematic investment theory contains types of investment which can be in the form of financial assets, property, education, and research & development which in this digital era investment can be made with the help of applications that have been designed very simply in the form of themes. -theme that can make it easier for users to start investing. This study uses a quantitative method, using the survey method. The research instrument was in the form of a survey using an online questionnaire which was distributed to respondents online. Number of samples in this study there were 116 samples with the accidental sampling technique. To test the validity and reliability to test the researcher's questionnaire using the SPSS application. Furthermore, in the process of analyzing data and processing findings in the field, researchers used the SEM-PLS method with the help of the Smart pls 3.0 application. The data analysis process consists of several things including convergent validity, discriminant validity, reliability, R-square, path coefficient, Q-Square, and model evaluation and observation. The researchers used the SEM-PLS method to analyze the influence formed from Digital Marketing Communication Strategy, Brand Ambassador Attractiveness, and Application of Application-Based Thematic Investment Systems on Gen Z Investment Interests at PT Ajaib Sekuritas Asia. The results obtained in this study are that the influence generated by Digital Marketing Communication (X1), Brand Ambassador Attractiveness (X2), Thematic Investment Sistem (X3) on Investment Interest (Y) is as much as 68.5% while the remaining 31.5% is an insignificant influence. known and influenced by other factors outside the study. As for each relationship, Variable X has a significant relationship and the direction of a positive relationship to Investment Interest among Gen Z (Y) except that the Brand Ambassador variable has an insignificant influence but the direction of the relationship remains positive.*

***Keywords: Digital Marketing communication, Brand ambassador, Thematic investment, Investment Interest***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) kemudian *Lockdown* wilayah berdampak buruk pada sektor perekonomian terlebih bagi masyarakat menengah kebawah. Disadari atau tidak pada dasarnya unit bisnis yang mampu menyerap banyak pekerja di Indonesia ialah usaha mikro, kecil dan menengah (Nasution et al., 2020). Para pengusaha mikro mulai menemukan secercah harapan di penghujung tahun 2020 dengan berkurangnya angka penyebaran Covid-19 dan meningkatnya angka kesembuhan. Kondisi ini memantik pemerintah untuk mengeluarkan wacana transisi menuju *new normal* dengan beberapa kebijakan yang dilonggarkan tak terkecuali dengan kegiatan perekonomian termasuk dalam berinvestasi. Meski pada tahun 2019 minat masyarakat akan investasi menurun, karena para investor cenderung tidak berinvestasi kemudian asumsi pasar berubah lebih mengarah pada tidak akan menghasilkan *supply chain* (Pepinsky & Wihardja, 2011).

Namun, semenjak diberlakukannya kebijakan *New Normal* pada akhir tahun 2020 minat para investor untuk berinvestasi kembali meningkat ditunjukkan dengan data per-Agustus 2020 jumlah investor di pasar modal mencapai 56% naik dari tahun 2019 menjadi 3,88 Juta Investor (Sidik, 2021). Meski masih dalam kondisi yang cukup beresikountuk berinvestasi namun, nyatanya hal ini tidak menyurutkan minat masyarakat Indonesia terutama kalangan Gen Z untuk mulai berinvestasi. Dorongan kalangan Gen Z dalam berinvestasi ini tidak terlepas dari peran Bursa Efek Indonesia (BEI) yang telah melakukan transformasi digital sebelum munculnya pandemi Covid-19 untuk memberikan edukasi bagi para calon Investor. Kegiatan edukasi ini meliputi kegiatan literasi, inklusi dan aktivitas lain yang diikuti oleh peserta sebanyak 1,32 Juta orang (Sidik, 2021). Jika dilihat dari segi demografinya generasi Gen Z menjadi investor yang mendominasi Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan jumlah 57,40% dari sejumlah aset yang disimpan di C-BEST Rp 34,99 triliun (Sidik, 2021).

Ketertarikan kalangan Gen Z dalam berinvestasi ini terbaca oleh para penyedia layanan jual beli saham. Mereka berlomba-lomba untuk membuat aplikasi jual beli saham *online* dengan berbagai fitur yang memudahkan penggunaanya, tentunya terpercaya dan

sudah terdaftar Otoritas Jasa Keuangan (OJK), agar bisa mengambil hati kalangan Gen Z untuk bertransaksi saham melalui aplikasi yang dikeluarkan olehnya. Salah satu aplikasi investasi saham *online* yang tengah melejit namanya di kalangan Gen Z adalah Ajaib Investasi yang merupakan aplikasi investasi yang berada dibawah naungan PT Ajaib Sekuritas Asia, tercatat sepanjang tahun 2021 Ajaib telah mengakuisisi 90% persentase kalangan Gen Z dengan jumlah yang mencapai angka lebih dari satu juta investor (Soenarso, 2021). Maka dari itu Ajaib ini sudah bisa menyandang gelar Unicorn Indonesia karena telah mendapat valuasi sebesar 2,2 Triliun Rupiah, dengan total pengguna lebih dari 3 juta orang (Ramadhan, 2022).

Fenomena banyaknya kalangan Gen Z yang berminat untuk berinvestasi pada aplikasi Ajaib ini menjadi hal yang unik pasalnya aplikasi transaksi saham *online* sekarang ini sudah banyak sekali bukan hanya Ajaib yang diantaranya bibit, indopremier IPOT, MOST Mobile Mandiri Sekuritas, Stickbit, Sinarmas, BIONS Mobile dari BNI Sekuritas, CGS-CIMB Trade dari CIMB, Neo HOTS Mobile dari Mirae Asset Sekuritas, Phillips POEMS ID, RHB Indonesia, Motion Trade dari MNC Sekuritas, Bareksa, BEST Mobile 2.0 dari BCA Sekuritas (BCAS), dan RTI Business (Kurnia, 2022).

Usaha yang telah dilakukan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia dalam membesarkan namanya dan memperkenalkan aplikasi Ajaib pada kalangan Gen Z memang tidak main-main. Mulai dari optimalisasi strategi *digital marketing communication* melalui berbagai platform digital baik *website*, media sosial, dan *email-marketing* telah dilakukan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia. Seluruh strategi yang telah dikerahkan oleh PT Ajaib ini pun terbalaskan dengan meningkatnya *Engagement* masyarakat terhadap aplikasi investasi digital ini. Meningkatnya minat masyarakat khususnya kalangan Gen Z ini sangat memungkinkan untuk terjadi karena beberapa riset sebelumnya yang dilakukan oleh Christy & Pandowo (2015); Yamin (2017); Firdaus & Apriani (2021); Wibowo & Dharmayanti (2019); serta penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, et al (2021) semua penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama bahwa *tools - tools* lain dari *digital marketing communication* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan minat berinvestasi di kalangan milenial.

Selain dari penggunaan strategi *digital marketing communication* PT Ajaib Sekuritas Asia menggandeng Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador*nya. Kim Seon Ho merupakan salah seorang Aktor Korea Selatan yang pada tahun 2020 memerankan Tokoh

Han Jipyong dalam serial Start-Up. Pemilihan Kim Seon Ho Sebagai *Brand Ambassador* Ajaib Investasi ini dinilai sangat merepresentasi Visi dan Misi dari kehadiran Ajaib Investasi untuk bisa menjadi wadah kesuksesan generasi muda dalam berinvestasi tanpa memandang latar belakang sosial mereka (Nurcahyadi, 2020). Tak berselang lama setelah di dapuknya Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* Ajaib Investasi, munculah skandal yang melibatkan Aktor Kim Seon Ho sebagai tokoh utama skandal aborsi sang kekasih yang diketahui pada bulan Oktober 2021. Sebagaimana berita yang dilansir Soompi salah satu artikel pemberitaan Korea bahwa seseorang berinisial A mengungkapkan bahwa Aktor Kim Seon Ho melakukan tindak pemaksaan aborsi kepada A yang saat itu masih berstatus kekasih Aktor Kim Seon Ho. Aktor Kim Seon Ho mengirimkan sejumlah 2 juta Won kepada A untuk melakukan prosedur aborsi lalu dengan sepihak Aktor Kim Seon Ho memutuskan hubungan mereka melalui telepon (Kim, 2021). Skandal ini menarik banyak perhatian pasalnya kala itu Kim Seon Ho tengah berada di puncak popularitas dan dianggap sebagai aktor yang sangat baik hati. Namun, skandal yang menimpanya merubah opini publik menjadi pria yang keji dan tidak berperasaan terhadap mantan kekasihnya “Sangat disayangkan semua peran yang dilakoni oleh Kim Seon Ho dengan *Image* cowok baik, di dunia nyata tidak sesuai karakternya di layar kaca” (Novirdayani, 2021).

Akibat skandal ini banyak orang yang kecewa dan tidak lagi menarik simpati pada Kim Seon Ho hal ini pula yang perlu menjadi perhatian apakah saat terjadi skandal tersebut pengguna dan investor Ajaib terpengaruhi dan mengurungkan niat berlangganan pada Ajaib Investasi. Hal ini sangat mungkin terjadi selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasari, Lutfi, & Mumtazah (2021) yang menguatkan teori bahwa *Brand Ambassador* mampu memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Hidayat, & Yusuf (2021); Gloria, Massie, & Soepono (2019); Hariandja (2016); dan Wahyuni & Husnayetti (2020) bahwa keberadaan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Selanjutnya PT Ajaib juga menciptakan terobosan baru dalam dunia investasi berupa pembuatan “Sistem Investasi Tematik” yang merupakan sebuah sistem investasi dengan berpedoman pada tema-tema yang disediakan oleh Ajaib seperti “BUMN Perusahaan Terbaik”, “30 Saham Terbesar” yang sudah dirancang oleh ahli keuangan Ajaib berdasarkan tren saham (Gultom, 2019). Dalam satu tema sudah terdiri dari saham dan

obligasi yang dikemas dalam bentuk reksadana dengan menargetkan banyak industri, pengguna hanya tinggal memilih berinvestasi dalam tema yang yang di inginkan (Gultom, 2019). Telepas dari keunggulannya ternyata sistem investasi tematik menyimpan resiko yang cukup besar bagi para investornya. Hal ini bisa terjadi karena pada dasarnya pada investasi tematik ini bagai pedang bermata dua yang mana disatu sisi akan meraih keuntungan optimal jika saham yang dipilih tengah *bullish* sedangkan disisi lain akan mengalami keterpurukan jika *Return* saham terjatuh. Ruang gerak dalam investasi saham tematik pun cenderung sempit karena terbatas dalam tema-tema tertentu (Arum, 2022) .

Dilihat dari adanya resiko ini maka sudah dapat terprediksi bahwa kalangan Gen Z harus mempertimbangkan secara matang ketika hendak berinvestasi pada Ajaib sehingga perlu dianalisis lebih lanjut mengenai pengaruh sistem investasi tematik ini terhadap minat investasi di kalangan Generasi Z. Berdasarkan risiko yang cukup besar itu pula pada awal dicetuskannya sistem investasi ini oleh Ajaib pada tahun 2021, *Engagement* masyarakat tidak terlalu besar terhadap informasi saham tematik ini. Proses tersebarnya informasi sistem investasi saham ini memakan waktu yang cukup lama, jika dilihat dari prospek Instagram Ajaib. Berpedoman pada penelitian sebelum-sebelumnya yang mengangkat tema yang sama yakni Investasi Saham yang dilakukan oleh Hidayat, Muktiadji, & Supriyadi (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa dan diperkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmayadi & Zaman (2020) yang menyatakan bahwa Reksadana Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, dalam Penelitian lain yang mengangkat tema Saham untuk meningkatkan minat Investasi kalangan Milenial yang dilakukan oleh Rizkiana, Sidiq, & Fuadi (2021) menunjukkan hasil bahwa Investasi saham online memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berinvestasi kalangan Milenial.

Berdasarkan pemaparan diatas yang berkaitan dengan Strategi *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, maupun trobosan gaya invetasi yang menggunakan Sistem Investasi Tematik untuk bisa menarik kalangan Generasi Z. Peneliti menawarkan sisi kebaruan berupa penggunaan metode *Structural Equation Model - Part Least Square* (SEM-PLS) dalam menganalisi penelitian yang ada pada ranah komunikasi

terkhusus dalam menganalisis strategi *Digital Marketing Commucation*, *Brand Ambassador*, dan Sistem Investasi Tematik. Selain itu penelitian ini juga ingin melihat bagaimana sistem Investasi tematik dapat mempengaruhi minat berinvestasi kalangan Gen Z karena beberapa penelitian sebelumnya selalu menunjukkan hasil yang tidak bernilai positif juga tidak signifikan. Kemudian penelitian juga menawarkan sisi kebaruan dalam hal menggabungkan sisi komunikasi dalam hal ini bisa dilihat sari strategi *digital marketing communication*, dan daya Tarik *Brand Ambassador* yang digunakan PT Ajaib dan sisi ekonomi berdasarkan analisis terhadap sistem investasi saham Tematik yang ditawarkan oleh PT Ajaib. Hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya ini merupakan hal yang baru untuk diteliti dan hasil dari penelitian tersebut juga menjadi hal yang baru untuk diketahui oleh masyarakat luas sebagai rujukan dalam membangun kepercayaan masyarakat khususnya Gen Z dalam memilih Ajaib Investasi sebagai aplikasi Investasi saham pilihannya. Pada Penelitian ini Gen Z dengan interval usia 17-23 tahun yang bertempat tinggal di Singapura, Tasikmalaya Jawa Barat yang akan menjadi sasaran penelitian ini, pemilihan lokasi ini di dasarkan hasil survey ajaib yang mana segmentasi nasabah Ajaib mayoritas dari kalangan Gen Z yang berasal dari Provinsi Jawa Barat (Handayani, 2022).

## **B. Rumusan Masalah**

PT Ajaib Sekuritas Asia yang sekarang tengah menyanggah gelar Unicorn Indonesia ini tentunya telah mengeluarkan strategi jitu untuk mengembangkan aplikasinya yaitu dengan menyertakan sistem investasi tematik. Kemudian untuk menambah daya tarik konsumen ia pun memilih *Brand Ambassador* yang sedang menjadi sorotan kalangan Gen Z dan tak lupa strategi pemasaran digital berbasis komunikasi pun tak luput untuk dilakukan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia. Strategi-strategi tersebut dilakukan agar bisa menarik hati *customer* untuk menjadi investor saham di PT Ajaib Sekuritas Asia dan menjadi pengguna dari aplikasi Ajaib Investasi. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah strategi *digital marketing communication* yang telah dilakukan PT Ajaib Sekuritas Asia mempengaruhi ketertarikan *customer* khususnya dari kalangan Gen Z dalam berinvestasi pada Ajaib Investasi berdasarkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia.

Dengan demikian permasalahan yang dapat dikemukakan penelitian ini adalah :

- 1) Adakah pengaruh Strategi *Digital Marketing Communication* yang telah dilakukan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia terhadap minat berinvestasi di kalangan Generasi Z?
- 2) Adakah pengaruh Daya Tarik dari *Brand Ambassador* yang dipilih oleh PT Ajaib Sekuritas Asia terhadap minat berinvestasi di kalangan Generasi Z?
- 3) Adakah pengaruh Bentuk Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi yang diterapkan PT Ajaib Sekuritas Asia terhadap minat berinvestasi di kalangan Generasi Z?

Penelitian ini akan menggunakan aplikasi *Google Form* serta proses penyebarannya dilakukan secara *online* kepada para Gen Z dengan interval usia 17-23 tahun baik yang sudah maupun belum menjadi pengguna Aplikasi Ajaib Investasi. Alasan dari pemilihan lokasi secara *online* dan memanfaatkan *Google Form* sebagai sarana pengisian kuesioner agar cakupan cakupan populasi yang dapat dijangkau bisa lebih banyak dan terpenuhinya sampel yang dibutuhkan.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi *Digital Marketing Communication* PT Ajaib Sekuritas Asia terhadap minat berinvestasi di kalangan Generasi Z
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* PT Ajaib Sekuritas Asia terhadap minat berinvestasi di kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh bentuk Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi PT Ajaib Sekuritas Asia terhadap minat berinvestasi di kalangan Generasi Z

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan keilmuan pada kajian pengetahuan yang menggunakan metode SEM-PLS. Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh yang diterima oleh kalangan Gen Z dengan strategi *Digital Marketing Communication*, daya Tarik *Brand Ambassador*, dan Sistem Investasi Tematik dengan berbasis aplikasi yang dilakukan PT Ajaib Sekuritas Asia. Oleh karena itu, adanya riset ini diharapkan mampu menjadi referensi baru bagi para peneliti selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

Besar harapan peneliti dengan adanya penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan informasi untuk masyarakat secara umum mengenai pengaruh strategi *Digital Marketing Communication*, daya tarik *Brand Ambassador*, dan penerapan Sistem Investasi Tematik berbasis aplikasi PT Ajaib Sekurita Asia terhadap minat berinvestasi di kalangan Gen Z untuk dijadikan pedoman dalam mempertimbangkan sarana investasi kalangan Gen Z.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari riset-riset terdahulu yang masih relevan dengan topik penelitian ini dan bisa menjadi bahan rujukan peneliti. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Dharmayanti (2019), dengan judul “Analisa Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* dengan *Brand Experience* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam di Surabaya”. Penelitian ini membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh Gudang Garam Surabaya untuk mempertahankan pelanggannya dengan strategi pemasaran melalui konten yang disajikan melalui iklan dengan memanfaatkan keterlibatan pelanggan dan pengalaman *brand* sebagai variabel intervening penelitian. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *Content Marketing* yang disajikan Gudang Garam memiliki nilai hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi *Customer Retention*, *Customer Engagement*, dan *Brand Experience*, begitupun sebaliknya *Customer Engagement* dan *Brand Experience* memiliki nilai yang positif terhadap *Customer Retention*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada penggunaan teknik analisis penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM) – Part Least Square (PLS) sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian ini sebagai rujukan penelitian yang akan peneliti lakukan. Sedangkan sisi kebaruan dan pembeda penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada spesifikasi

strategi *digital marketing communication* yang diteliti pada penelitian ini hanya berfokus pada *Content Marketing* yang digunakan Gudang Garam sedangkan yang akan peneliti teliti dari PT Ajaib Sekuritas Asia adalah keseluruhan strategi marketing komunikasi yang digunakan PT Ajaib dalam meningkatkan pemasaran Aplikasi Investasinya dalam rangka menarik minat kalangan Gen Z untuk berinvestasi di Ajaib Investasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Utami (2021) dengan judul “*Digital Marketing Communication As A Technology Challenge*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Amazara Cipta Indonesia sebagai perusahaan yang menjual sepatu dan tas wanita untuk mempertahankan pasar penjualannya dengan mengadaptasi *trend* pemasaran secara digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Amazara menitik beratkan pada tiga hal yang menjadi daya tarik bagi para pelanggannya yakni konten yang dipublikasi sesuai dengan preferensi yang diinginkan konsumen, layanan *customer service* yang responsive, dan identitas merk yang jelas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada jenis unit variabel yang di analisis yakni *digital marketing communication*, sehingga penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun sisi kebaruan dan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah penggunaan analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM) – Part Least Square (PLS) serta unit variabel yang diteliti yakni strategi *digital marketing communication* yang dipilih pada penelitian ini adalah yang dipraktikan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia dengan *tools* Instagram, *email marketing*, *website*, dan iklan layanan media sosial sedangkan pada penelitian sebelumnya berfokus pada tiga hal yakni konten media sosial, layanan *customer service* dan bagaimana PT Amazara membangun *brand image*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Larasari, Mumtazah, & Lutfi (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan perusahaan *smartphone* Vivo

dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai *key message* dari iklan yang hendak perusahaan sampaikan pada target pasarnya dan melakukan *event sponsorship* untuk acara-acara besar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* sebagai strategi promosi Vivo memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, adapun penerapan *event sponsorship* sebagai strategi promosi Vivo dinyatakan tidak berpengaruh karena hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada penggunaan teknik analisis penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS) sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian ini sebagai rujukan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun sisi kebaruan dan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah daya tarik *Brand Ambassador* yang menjadi bahan penelitian terletak pada bagaimana *Brand Ambassador* ini dapat merepresentasi PT Ajaib dan menjadi *Icon* perusahaan yang bisa menarik minat investasi kalangan Gen Z.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sterie, Messie, dan Soepono (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. Penelitian ini membahas mengenai PT. Telesindo *Shop* yang merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan Telkomsel dan baru menggunakan seorang *brand ambassador* sebagai sarana untuk memperatahkan *brand Image* perusahaan serta meningkatkan *engagement customer* terhadap produk PT. Telesindo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada penggunaan *Brand Ambassador* sebagai sarana untuk menarik minat pelanggan agar menjadi pengguna atau pembeli dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun sisi kebaruan dan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada teknik analisis penelitian yang menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS). Sedangkan pada penelitiannya sebelumnya Teknik analisis menggunakan *Program Statistical Program For Sosial Sciences* (SPSS).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Wilantika & Masyhuri (2019) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Faktor Demografi Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”. Penelitian ini membahas mengenai seberapa berpengaruhnya pemahaman akan pengetahuan dalam pengelolaan keuangan kemudian cara agar seseorang secara personal bisa mengendalikan dirinya dalam mengatur dan memilih sarana investasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan efikasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berinvestasi mahasiswa, sedangkan faktor demografi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa. (Fariszy & Sagita, 2022). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada penggunaan teknik analisis penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM) – Part Least Square (PLS) sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian ini sebagai rujukan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun perbedaan dan merupakan sisi kebaruan dari penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada pengujian pengaruh Sistem Investasi tematik yang diterapkan oleh PT Ajaib dalam menarik minat kalangan Gen Z untuk mulai berinvestasi dengan menggunakan Aplikasi Ajaib Investasi.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Muktiadji, dan Supriadi (2019) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Galeri Investasi Perguruan Tinggi”. Penelitian ini membahas mengenai Galeri Investasi yang didirikan oleh PT Bursa efek Indonesia untuk sosialisasi dengan akademisi serta mengedukasi mahasiswa terkait praktek serta pengetahuannya tentang pasar modal, keuntungan investasi, dasar penilaian saham, dan risiko investasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan saham yang berkaitan dengan dasar saham, pasar modal, dan keuntungan investasi bernilai positif dan signifikan terhadap minat investasi sedangkan untuk pengetahuan tentang risiko investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi para Mahasiswa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada unit variabel yang diteliti yakni minat berinvestasi serta hal-hal yang diteliti dalam indikator investasi seperti penilaian keuntungan dan risiko kerugian dalam berinvestasi. Adapun perbedaan dan merupakan sisi kebaruan dari penelitian yang

akan peneliti lakukan terletak pada teknik analisis penelitian yakni menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) – Part Least Square (PLS). Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi berganda.

## 2. Landasan Teori

### a. Strategi *Digital Marketing Communication* terhadap Minat Investasi

*Digital Marketing* menjadi hal yang penting di era digitalisasi. Hal ini tidak dapat dihindari lagi seiring pergeseran masyarakat dalam mengkonsumsi produk media. *Digital Marketing* merupakan sebuah bentuk komunikasi modern yang menggunakan internet dan teknologi digital yang saling berhubungan sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan (Christina et al., 2019). Dalam prosesnya *digital marketing* ini memang tidak terlepas dengan penggunaan teknologi digital karena media sosial, *E-commerce*, dan Aplikasi yang digunakan untuk manajemen keuangan yang sekarang marak digunakan dan selalu diakses oleh masyarakat telah menggunakan teknologi digital. Fenomena ini sesuai dengan pengertian *digital marketing* menurut Zahay (2015) *digital marketing* sebagai luaran dari digital teknologi untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir untuk membentuk interaksi dengan *customer*.

Banyak media yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses *digital marketing* selain melakukan promosi melalui media sosial. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengefektifkan strategi *digital marketing* diantaranya adalah pertama, menggunakan fasilitas *website*. Adapun fitur yang tersedia dalam sebuah *website* suatu perusahaan bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan perusahaan, biasanya terdiri dari menu saluran, paket, promosi, cara berlangganan, tentang perusahaan, sampai menu untuk mendaftar ke program berlangganan (Christina et al., 2019). Hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menata isi konten dari websitenya adalah kelengkapan informasi, yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan untuk mencari tahu hal-hal seputar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kedua, memiliki seorang *Cyber PR* karena keberadaan *PR Online/electronic PR* atau *Cyber PR* ini penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk melakukan

kegiatan kehumasan secara *online* seperti memantau media dalam rangka mengontrol berita positif atau negatif perusahaan yang beredar di Internet (Christinaet al., 2019). Sedangkan menurut Hardiyanti & Putri (2022) *Cyber PR* merupakan implementasi strategi-strategi *Public Relation* secara umum yang dilakukan secara *online* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Secara umum terdapat empat strategi *Public Relation* dalam melakukan tugasnya yaitu membuat perencanaan program, membuat perencanaan ketika perusahaan menghadapi permasalahan, membuat pesan pernyataan atau gagasan untuk menangani permasalahan perusahaan, dan menentukan media yang tepat untuk digunakan menyampaikan pesan komunikasi kepada publik (Hardiyanti & Putri, 2022).

Ketiga, membuat tampilan iklan, tidak dapat dipungkiri iklan merupakan hal yang penting untuk menyebarluaskan skala jangkauan penyebaran informasi mengenai produk kepada publik. Baik iklan melalui internet maupun secara langsung keduanya sangatlah dibutuhkan. Tampilan iklan secara langsung bisa melalui banner, pamflet, sedangkan iklan melalui internet bisa berupa iklan jaringan sosial, pop-up, blog, iklan media sosial, dll. Adapun pengertian iklan *online* adalah pesan pemasaran yang disampaikan dengan menggunakan internet yang bertujuan untuk menarik hati pelanggan (Aqsa, 2016). Strategi tampilan iklan melalui media sosial menggunakan visualisasi desain yang menarik namun, dalam setiap desain terdapat harga yang bervariasi untuk mempromosikan iklan media sosial. Pemilihan media sosial khususnya Instagram dan facebook sebagai sarana promosi iklan *online* merupakan pilihan yang sangat tepat di era sekarang ini karena berdasarkan data yang dirilis pertahun 2021 bahwa jumlah pengguna Instagram sebanyak 86,6% dan pengguna Facebook sebanyak 85,5% (Ramaputra & Afifi, 2021). Berdasarkan data ini maka kedua platform media sosial ini lebih mumpuni untuk dijadikan sarana promosi jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dalam membuat iklan melalui media sosial perlu memperhatikan perpaduan warna yang cocok, mencantumkan harga yang sesuai dengan harga pasaran dan gambar yang ditampilkan dibuat senyata mungkin agar terlihat lebih menarik. Selain dari pada itu untuk menciptakan konten iklan yang kreatif perlu memperhitungkan terlebih dahulu *target market*, efektivitas media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, kompetisi produk di pasar, biaya, jangkauan media, dan perhitungan *income* yang akan didapat dari intensitas periklanan yang sudah dilakukan (Ramaputra & Afifi, 2021)

Pada dasarnya *Marketing Communication* bisa dilakukan secara konvensional maupun *digital*, secara konvensional aktivitas *Marketing Communication* dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan penyebaran *Flyer*, pembuatan *banner* dan *billboard* yang hingga saat ini masih banyak di praktikan oleh beberapa perusahaan, perhotelan, maupun instansi lainnya (Ghaisani & Afifi, 2022). Selain dari cara konvensional *Marketing Communication* juga menjadi bagian yang sangat penting dalam proses realisasi *digital marketing*. Karena dalam pengertian lain *Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses yang bisa meningkatkan *Brand Equity* dan meningkatkan performa promosi (Bogan, 2014). Strategi *Marketing Communication* mampu menggabungkan berbagai *tools* promosi serta mengoptimalkan konsep hubungan pemasaran guna tercapainya perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan dengan menggunakan pesan yang dapat menarik khalayak agar terciptanya interaksi dua arah antara penyedia layanan dengan calon pembeli (Rachmawati & Afifi, 2022). Sama halnya dengan *Digital Marketing* dalam *Marketing Communication* juga terdapat beberapa strategi untuk mengoptimalkan proses promosi, menurut Amin & Priansah (2019) strategi yang dapat dilakukan dalam *Marketing Communication* diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi *Marketing Communication* melalui iklan pada banner/billboard, iklan di media massa, dan iklan di media online.
2. Strategi *Marketing Communication* dengan melakukan *direct marketing* melalui *blocking TV* dan *internet marketing*.
3. Strategi *Marketing Communication* dengan menggunakan *personal selling* pada media workshop, travel dialog program, dan *tour guide training*.
4. Strategi *Marketing Communication* melalui *sales promotion* seperti pemberian harga diskon.
5. Strategi *Marketing Communication* dengan menggunakan kinerja *Public Relation* yang menjadi sumber informasi utama.

Jika dikaitkan pada minat investasi yang mana minat sendiri dapat diartikan sebagai bentuk ketertarikan atau kecenderungan hati untuk bergerak menuju sesuatu. Maka dalam hal menilai minat investasi kalangan Gen Z bisa dilihat berdasarkan adanya terpaan promosi PT Ajaib Investasi melalui platform media sosialnya yang

merupakan salah satu strategi *digital marketing communication*nya.

#### **b. Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi**

Hari-hari ini keberadaan *Brand Ambassador* menjadi sebuah keharusan untuk dimiliki sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. *Image* yang dimiliki *Brand Ambassador* berpengaruh besar dalam menentukan besar atau kecilnya ketertarikan *customer* terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun definisi dari *Brand Ambassador* adalah seorang yang memiliki popularitas kemudian ia bertindak sebagai pembicara, penyalur, juga bertindak sebagai *key message* dalam sebuah iklan serta bertugas untuk menjelaskan secara detail sebuah produk kepada konsumen (Amalia Probosini et al., 2021). *Brand Ambassador* ini dianggap sebagai perwakilan yang merepresentasi identitas dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selebriti menjadi tokoh yang cocok untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* perusahaan karena beberapa pertimbangan diantaranya kepopuleran tokoh, keahlian yang dimiliki tokoh, daya tarik yang dimiliki tokoh, serta kekuatan tokoh (Hardiyanti & Putri, 2022).

Namun, perlu dibedakan antara *Brand Ambassador* yang merupakan pendukung sejati merek dan *Brand Ambassador* yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan informasi produk perusahaan. Dalam hal ini selebriti pada umumnya hanya menjadi duta yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk karena sebelum bekerjasama dengan perusahaan selebriti bukanlah pendukung utama perusahaan, dan tidak memiliki loyalitas atas produk perusahaan. Adapun *Brand Ambassador* perusahaan yang menjadi pendukung perusahaan bisa saja perusahaan lihat dari ketetapan pelanggan dalam menggunakan merek perusahaan.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan *Brand Ambassador* perlu diperhatikan dengan teliti karena jika perusahaan tidak tepat dalam memilih *Brand Ambassador* maka akan berpengaruh terhadap *Brand Image* perusahaan. *Brand Image* dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen atau target pasar terhadap merek yang mana penilaian tersebut digambarkan berdasarkan informasi yang didapat ataupun pengalaman konsumen terhadap merek (Sugiharto & Rahardjo, 2019). Maka dari itu untuk merepresentasi image perusahaan seorang *Brand Ambassador* harus memiliki gairah yang sama dengan perusahaan dalam

memperkenalkan produk kepada konsumen. Adapun tugas dari seorang *Brand Ambassador* ialah menjelaskan proses penggunaan produk, manfaat produk, dan alasan mengapa pelanggan perlu membeli produk tersebut (Hariandja et al., 2016).

### **c. Sistem Investasi Tematik terhadap Minat Investasi**

Investasi menjadi sesuatu hal yang saat ini banyak diminati mulai dari kalangan muda hingga dewasa dari berbagai profesi. Menurut Hartono (2017) Investasi dapat didefinisikan sebagai “Penundaan penggunaan materi yang disimpan dalam suatu aktiva atau proses produksi yang produktif yang hasilnya bisa digunakan kelak di masa mendatang”. Tujuan orang-orang berinvestasi adalah untuk meningkatkan kekayaan sekarang dan masa depan (Ching, 2020). Sedangkan jenis dari investasi adalah Adapun jenis dari investasi diantaranya adalah investasi aset seperti emas, tanah, barang-barang seni, bangunan, ada pula yang berbentuk surat berharga atau saham (*financial assets*), investasi keuangan dan aset, investasi kesehatan, investasi pendidikan, investasi *human capital*, dan investasi dalam *research & development* (Rizkiana et al., 2021).

Kalangan mahasiswa menjadi individu yang memiliki potensi besar untuk melakukan investasi. Maka dari itu mahasiswa juga menjadi target calon investor dari berbagai penyedia jasa keuangan karena para mahasiswa ini diharapkan bisa memberikan kontribusi aktif bagi prospek investasi masa depan di pasar modal. Kalangan Gen Z yang masih memiliki semangat dan rasa ingin tahu yang besar akan investasi tentunya dilatar belakangi dengan munculnya niat untuk berinvestasi yang kemudian niat tersebut terealisasi melalui perilaku seseorang untuk mengontrol norma subjektifnya terhadap sebuah sistem investasi atau aplikasi penyedia layanan investasi, inilah yang dinamakan sebagai minat berinvestasi (Hidayat et al., 2019)

Jika berbicara mengenai cara sebuah perusahaan bisa dipercaya oleh investor dalam menanamkan modalnya di perusahaan tersebut tentunya dilihat dari keberhasilannya dalam meraih keuntungan atau profit-profit dari jual beli saham yang dilakukannya. Adapun hal yang menjadi pertimbangan investor memiliki minat untuk bekerja sama dengan pihak perusahaan dilihat dari stabilitas saham perusahaannya. Jika harga saham perusahaan cenderung stabil maka investor akan memberikan kepercayaan untuk berinvestasi begitu pun sebaliknya jika harga saham tidak stabil maka investor tidak memiliki kepercayaan untuk berinvestasi. Menurut

Negara & Febrianto (2020) Saham ialah satu produk pasar modal berupa surat-surat berharga yang menjadi aset paling populer dan yang diperjual belikan di pasar modal. Terdapat dua keuntungan dan dua resiko ketika seorang investor memiliki saham dan hendak melakukan jual beli saham yaitu *dividen* dan *capital gain* sebagai bentuk keuntungan, ada pula *capital loss* dan likuidasi resiko dari investasi saham (Purnama & Rikumahu, 2015).

Salah satu indeks yang biasa digunakan untuk menjadi acuan para investor untuk memantau nilai saham perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia yaitu LQ45 yang diluncurkan Bursa Efek Indonesia (BEI). Naik turunnya harga saham memang tidak terprediksi, namun perusahaan harus tetap memiliki persiapan ketika penurunan harga saham terjadi. Naik turunnya harga saham seringkali tidak terprediksi hal ini yang mengakibatkan terjadinya Volatilitas. Namun, persiapan akan penurunan harga saham ini juga sudah di persiapkan oleh PT Ajaib dalam Sistem Investasi Saham Tematik yang dirancang olehnya, sehingga ketika mengalami penurunan harga Ajaib tetap akan berusaha menjaga stabilitas saham investor yang berada dibawah naungannya. Volatilitas harga saham adalah suatu momen menyimpangnya harga saham baik naik maupun turun dalam index dari rata - rata (Santioso & Angesti, 2019). Perlu diperhatikan bahwa besarnya frekuensi perdagangan saham dipengaruhi oleh transaksi saham yang sangat aktif yang menyebabkan permintaan saham yang tinggi di pasar modal sehingga *return* saham akan meningkat dan harga saham pun otomatis akan naik (Taslim et al., 2016). Jika perusahaan mengalami *return* saham yang signifikan maka volume perdagangan yang terbentuk pun akan besar hal ini menunjukkan bahwa investor memiliki minat yang besar terhadap saham perusahaan tersebut.

#### **d. Media Baru Mendorong Hadirnya Aplikasi Investasi Digital yang Berpengaruh terhadap Minat Investasi Milenial**

Keberadaan jejaring sosial, aplikasi pemasaran digital, dan alat telekomunikasi yang semakin canggih merupakan produk dari keberadaan media baru. Terdapat dua pandangan mengenai makna dari media baru. pertama, berdasarkan interaksi sosial sehingga yang menjadi standar pembeda antar media adalah berdasarkan kedekatannya melalui interaksi secara langsung. Kedua, berdasarkan integrasi yang berarti gambaran sebuah media bukan hanya sebatas tempat bertukar informasi, berinteraksi maupun menyebarkan pesan tetapi suatu kegiatan yang menciptakan

kesatuan dalam ruang lingkup masyarakat (Rizky & Setiawati, 2020).

Media baru juga dapat diartikan sebagai seperangkat alat untuk menjadi sarana penunjang kebutuhan manusia dalam melakukan komunikasi yang berbasis teknologi digital dalam praktik komunikasi sosial. Disadari atau tidak keberadaan media baru mampu mengubah pola komunikasi yang sebelumnya masih bersifat manual menjadi serba digital, perubahan yang dibawah oleh media baru ini membuat komunikasi sosial menjadi lebih praktis dan terdigitalisasi (Wahyu Meganingrum et al., 2023). Namun, Perlu diperhatikan bahwa *new media* sebetulnya berbeda dengan *digital media* karena *digital media* sendiri merupakan kebebasan teknologi. Sebagai medium dari adanya media baru yang dalam hal ini bisa kita artikan bahwa digital media pun merupakan keberlanjutan dariadanya media baru itu sendiri karena media baru jauh mengedepankan konteks dan sifatnya sangat kompleks, maka media baru ini juga menjadi sebuah konsep budayakontemporer dengan menjadikan teknologi sebagai mediumnya (Habibah & Irwansyah, 2021).

Kehadiran media baru pun tidak terlepas dari fungsi dan manfaat seperti yang dinyatakan oleh Herliani (2015) bahwa fungsi media baru adalah “sebagai sarana penyajian arus informasi dengan cepat dan mudah, media transaksi jual beli, media hiburan, media komunikasi yang efisien, dan sarana pendidikan”. Media baru ini mencakup didalamnya media sosial, media pemasaran digital, media telekomunikasi online, dan media investasi berbasis digital. Pesatnya perkembangan media baru ini tentunya tidak bisa terlepas dari adanya tantangan, yang mana tantangan di era media baru yaitu segala bentuk penyebaran informasi dengan mudah tersaji di media digital.

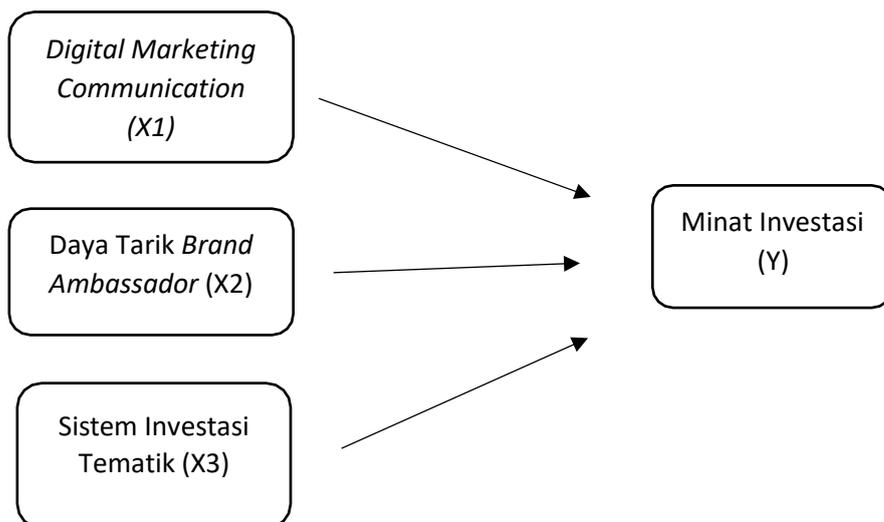
Berbicara mengenai media baru maka tak bisa terpisahkan dengan kemajuan teknologi sehingga menciptakan produk-produk teknologi yang melampaui gambaran manusia. Salah satunya adalah bentuk teknologi informasi mengenai sistem investasi secara digital dengan mengandalkan aplikasi cerdas pengelola keuangan yang bisa dibawa kemana pun karena sudah bisa diakses melalui *mobile phone* para penggunanya. Salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan kecerdasan buatan dalam bentuk aplikasi saham adala PT Ajaib Sekuritas Asia. PT Ajaib yang melihat bahwa peluang keberlanjutan potensi minat masyarakat dalam mengikuti tren saham akan terus meningkat, hal ini lah yang membuat Ajaib merealisasikan peluang tersebut dengan membuat sebuah aplikasi saham digital. Mungkin dahulu orang-orang masih asing dengan investasi digital karena dalam

prosesnya penanaman modal pada investasi ini dilakukan secara online dan harus menggunakan *platform online* (Arnetta, 2022).

Namun, sekarang orang-orang sudah berlomba-lomba untuk mulai berinvestasi dengan aplikasi saham digital pilihannya. Hal ini menandakan bahwa keberadaan media baru ditengah tatanan kehidupan masyarakat yang semakin maju mendorong masyarakat untuk berpikir lebih maju dan memanfaatkan aplikasi-aplikasi digital yang bisa dimanfaatkan untuk kehidupan masyarakat.

## F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan menjadi bahan teliti, yaitu *Digital Marketing Communication* (X1), *Daya Tarik Brand Ambassador* (X2), Sistem Investasi Tematik (X3), dan Minat Investasi (Y). Keempat variabel tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka pemikiran (sumber : Penulis, 2023)

## G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti berasumsi bahwa :

**H1** : Strategi *Digital Marketing Communication* PT Ajaib Sekuritas Asia Berpengaruh Positif Terhadap Minat Berinvestasi Kalangan Generasi Z

**H2** : Daya Tarik *Brand Ambassador* PT Ajaib Sekuritas Asia Berpengaruh Positif Terhadap Minat Berinvestasi Kalangan Generasi Z

**H3** : Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi PT Ajaib Sekuritas Asia Berpengaruh Positif Terhadap Minat Berinvestasi Kalangan Generasi Z

## G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1. Definisi Konseptual

Dalam definisi konseptual ini membahas mengenai variabel apa saja yang menjadi acuan atau bahan dari penelitian ini. Variabel sendiri merupakan seperangkat nilai yang terkandung dalam sebuah objek yang berupa individu atau kegiatan yang memiliki varietas yang berbeda-beda antara satu dan lainnya yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Ridha, 2017). Pada umumnya dalam sebuah penelitian terdapat dua Variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen (Ridha, 2017).

- Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut juga sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Ridha, 2017). Variabel Independen pada penelitian ini adalah *Digital Marketing Communication* (X1), *Daya Tarik Brand Ambassador* (X2), dan *Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi* (X3).

- Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (Ridha, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Minat Berinvestasi Kalangan Gen Z Pada PT Ajaib Sekuritas Asia* (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai indikator penentu variabel yang dapat diukur serta sudah dipelajari sebelumnya. Selain itu definisi operasional juga dapat dipahami sebagai cara yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti konstruk, sehingga sangat mungkin jika peneliti lain untuk mengembangkan pola pengukuran konstruk maupun melakukan replikasi terhadap konstruk yang lebih baik (Sugiyono, 2013).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

- *Digital Marketing Communication*

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai *digital marketing communication* yang terdiri dari dua kesatuan yaitu *digital marketing* dan *marketing communication* maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pemasaran digital. *Digital Marketing Communication* merupakan sebuah bentuk

komunikasi modern yang menggunakan internet dan teknologi digital yang saling berhubungan sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan yang dalam prosesnya dilakukan untuk meningkatkan promosi (Christina et al., 2019). Pengukuran *digital marketing communication* penelitian ini mengacu pada penelitian Program et al (2015); Kristanti (2021); Aqsa (2019); Sari & Utami (2021) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penggunaan *Website* Ajaib Investasi
- b. Publikasi informasi Ajaib Investasi melalui Instagram
- c. Penggunaan *E-mail Marketing* Ajaib Investasi
- d. Iklan layanan Ajaib Investasi melalui media sosial

- Daya Tarik brand Ambassador

Daya Tarik *Brand Ambassador* merupakan sebuah strategi yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan jasa atau layanannya dengan menggunakan orang sebagai *key message* kepada khalayak, selain itu juga *Brand Ambassador* hadir sebagai tampilan atau *Image* perusahaan untuk menarik hati para calon pelanggan. *Brand Ambassador* adalah seorang yang memiliki popularitas kemudian ia bertindak sebagai pembicara, penyalur, juga bertindak sebagai *key message* dalam sebuah iklan serta bertugas untuk menjelaskan secara detail sebuah produk kepada konsumen (Probosini, A et al., 2021). Pengukuran daya tarik *Brand Ambassador* penelitian ini mengacu pada penelitian Sterie & Soepono (2019); Larasari & Mumtazah (2018); Wahyuni & Husnayetti (2020); Alethea (2019) dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. *Brand Ambassador* yang dipilih PT Ajaib Sekuritas Asia memiliki daya tarik visual.
- b. *Brand Ambassador* yang dipilih PT Ajaib Sekuritas Asia memiliki keahlian yang sesuai dengan bidang saham.
- c. *Brand Ambassador* yang dipilih PT Ajaib Sekuritas Asia memiliki Popularitas yang baik dan cukup dikenal oleh kalangan masyarakat.
- d. *Brand Ambassador* yang dipilih PT Ajaib Sekuritas Asia tentunya adalah orang yang dapat dipercaya untuk menjaga citra baik perusahaan dan produk yang dipasarkan.

- Sistem Investasi Tematik

Investasi dapat didefinisikan sebagai “Penundaan penggunaan materi yang disimpan dalam suatu aktiva atau proses produksi yang produktif yang hasilnya bisa digunakan

kelak di masa mendatang” (Hartono, 2017). Sistem Investasi tematik merupakan sebuah sistem investasi dengan berpedoman pada tema-tema dengan mengikuti tren saham yang sedang unggul di pasar modal (Gultom, 2019). Pengukuran sistem investasi tematik penelitian ini mengacu pada penelitian Anwar (2015); Tambunan (2020); Lukman, Muktiadji, & Supriadi (2019); Putri & Hamidi (2019) dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. *Return Of Investment* (perhitungan rasio keuangan yang diperoleh atau hilang dalam satu kali investasi)
- b. *Payback Period* (waktu yang dibutuhkan untuk investasi termasuk
- c. informasi mengenai portofolio tematik saham

- **Minat Investasi**

Minat investasi merupakan sikap positif masyarakat untuk mempertimbangkan melakukan atau tidaknya kegiatan investasi (Kahfi, 2016). Pengukuran minat investasi penelitian ini mengacu pada penelitian Yusuf (2019); Aqsa (2019); Rizkiana & Sidiq (2021); Viana, Febrianti, & Dewi (2021) dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Kalangan Gen Z memiliki niat untuk berinvestasi pada Aplikasi Ajaib.
- b. Kalangan Gen Z memiliki rasa ingin tahu mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan saat memulai berinvestasi melalui media sosial atau website Ajaib serta mencari tahu mengenai kekurangan dan kelebihan dari jenis investasi yang ada dalam aplikasi Ajaib.
- c. Kalangan Gen Z memiliki ketertarikan untuk mencoba memulai berinvestasi di pasar modal dengan menggunakan aplikasi Ajaib.

## **H. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini maka peneliti menggunakan Metode Riset Kuantitatif. Metode Riset Kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang menitik beratkan pada data-data statistik atau angka. Oleh sebab itu penelitian ini pun akan berfokus pada hal-hal yang dapat dianalisis berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan berupa data angka. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode Survey sendiri merupakan sebuah metode yang biasa digunakan oleh masyarakat ilmiah terutama bagi para pakar profesional di bidang ilmu-ilmu sosial karena dalam survey menyajikan pertanyaan-pertanyaan untuk responden yang

berkaitan dengan pendapat-pendapat, perilaku, karakteristik, ekspektasi, pengklasifikasian, dan pengetahuan (Susila et al., 2019). Informasi yang dikumpulkan dalam survey diterima peneliti dari responden menggunakan kuesioner. Kuesioner ini umumnya pada penelitian yang menggunakan metode survey dibatasi jumlah datanya yang dikumpulkan hanya dari sampel yang diambil atas populasi untuk mewakili seluruh populasi (Susila et al., 2019). Tujuan dari penggunaan metode survey sendiri diantaranya adalah untuk eksploratif, deskriptif, menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab akibat, evaluasi, memprediksi kejadian dimasa yang akan datang, pengembangan indikator-indikator sosial, dan menjadi penelitian operasional (Susila et al., 2019).

Metode survey mengalami perkembangan hingga akhirnya metode ini masuk kedalam pendekatan atau paradigma positivisme dalam ilmu-ilmu sosial. Robert groves seorang ahli survey menyatakan bahwa “Survey merukan sebuah bentuk dasar dari kuantitatif karena informasi yang dihasilkan darinya secara alami berbentuk statistik” (Susila et al., 2019). Paradigma positivisme sendiri merupakan sebuah paradigma ilmu pengetahuan yang berakar pada filsafat empiris, positivisme memandang bahwa segala sesuatu harus dapat diukur secara positif sehingga sudah pasti dapat dikuantifikasikan yang berlaku untuk ilmu alam maupun ilmu sosial (Sundaro, 2022). Paradigma positivisme tidak hanya dapat digunakan untuk ilmu alam saja namun mencakup ilmu sosial, karena dalam positivisme memandang bahwa fenomena alam memiliki kesamaan karakteristik dengan fenomena sosial (Sundaro, 2022).

Adapun karakteristik dari penelitian yang menggunakan paradigma positivisme adalah penelitian yang memungkinkan peneliti untuk memprediksi atau mengendalikan fenomena sehingga di awal penelitian ini peneliti bisa menuliskan hipotesis atau prediksi awal, pembahasan dalam penelitian positivisme pun cenderung singkat dan menggunakan gambaran umum yang universal berdasarkan kasus yang ditemukan di masyarakat yang disesuaikan dengan teori dan konsep-konsep yang sudah ada (Irawati et al., 2021).

## **b. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu pelaksanaan dari penelitian ini pada bulan Oktober 2022 dan lokasi dari penelitian ini akan dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *platform digital* yaitu

aplikasi Google Form yang akan diisi dengan kuesioner untuk disebarluaskan kepada sampel.

### **C. Populasi**

Populasi merupakan gabungan kelompok atau entitas yang berbagi seperangkat karakteristik (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan Gen Z dengan interval usia 17-23 tahun baik yang telah mulai berinvestasi saham pada aplikasi Ajaib maupun yang belum pernah yang bertempat tinggal di wilayah Singaparna, Tasikmalaya. Pemilihan responden baik yang belum maupun yang sudah mulai berinvestasi Ajaib ini bertujuan agar mendapatkan penilaian yang berasal dari dua sisi dalam hal menilai Strategi-strategi yang telah ditetapkan Ajaib.

#### **d. Sampel**

Sampel adalah sebuah unit yang mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini juga merupakan hasil pengerucutan kembali dari jumlah populasi dengan skala wilayah Singaparna, Tasikmalaya, Jawa Barat menjadi satu cakupan sampel yakni kalangan Gen Z dengan jumlah 110 orang dengan interval usia 17-23.

#### **e. Teknik Sampling**

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* atau teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel (Meidatuzzahra, 2019). Berdasarkan jenisnya peneliti memilih *accidental sampling* sebagai cara untuk menentukan sampel pada penelitian ini. *Accidental Sampling* merujuk pada suku kata yang terdapat pada namanya sendiri yaitu “*Accident*” yang berarti kecelakaan atau ketidak sengajaan maka teknik pengumpulan sampel dengan cara ini didasarkan pada sistem kebetulan sehingga siapa pun dapat digunakan sebagai sampel namun tetap berdasarkan penilaian peneliti apakah orang yang secara kebetulan tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data (Meidatuzzahra, 2019). Pada prosesnya karena *Accidental Sampling* ini tidak memiliki prosedur khusus dalam pemilihan responden, maka pada saat penyebaran kuesioner peneliti terlebih dahulu bertanya secara verbal kepada calon responden terkait pengetahuan singkat calon responden mengenai Ajaib Investasi, yang mana hasil tanya jawab singkat yang dilakukan peneliti dengan calon responden dapat memberikan gambaran untuk peneliti dalam menentukan layak atau tidaknya orang tersebut menjadi responden dari penelitian ini. Selanjutnya dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian yang menggunakan Analisis SEM-PLS bisa ditentukan dengan dua aturan yaitu pertama, sepuluh kali indikator formatif (mengabaikan

indikator reflektif), kedua sepuluh kali jumlah jalur structural (structural path) pada inner model (Hair, 2014). Jika merujuk pada pendapat Hair (2014) dengan aturan pertama maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 10 kali jumlah indikator formatif yang mana jumlah indikator formatif dari *digital marketing communication*, daya Tarik *brand ambassador*, dan sistem investasi tematik ada 11 indikator sehingga total minimal sampel pada penelitian ini berjumlah 110 orang.

#### **f. Jenis Data**

Penelitian ini menjadikan data primer dan sekunder sebagai sumber data penelitian. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian (Wardhatul, 2019). Data primer dapat secara langsung diambil dari hasil pengumpulan survey kuesioner yang disebar kepada responden yang sudah memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan. Sedangkan data sekunder penelitian ini diambil dari buku-buku dan jurnal penunjang.

#### **g. Teknik Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan mengumpulkan survey kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti kemudian disebarkan kepada responden dan responden kemudian menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut dengan memilih pilihan yang telah disediakan peneliti dalam kuesioner. Mekanisme penyebaran kuesioner ialah dengan disebarkan pada responden secara *online*. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui jawaban para responden dalam menilai seberapa besar pengaruh Strategi *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, dan Penerapan Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi Terhadap Minat Berinvestasi PT Ajaib Sekuritas Asia Terhadap Minat Berinvestasi Kalangan Gen Z. Jawaban Kuesioner telah ditentukan skornya berdasarkan skala *Likert*. *Likert* merupakan skala yang banyak digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Pengukuran pada skala *Likert* ini didefinisikan dalam bentuk skor, pernyataan maupun pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner masing-masing diberi lima pilihan jawaban, setiap jawaban telah diberi skor satu sampai lima sesuai dengan bobot jawaban yang telah disesuaikan dengan sifat pertanyaan yang diajukan. Berikut adalah bobot yang digunakan dalam menilai setiap pernyataan maupun pertanyaan :

Tabel 1 Skala Pengukuran Likert

Pilihan pernyataan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel skala pengukuran Likert

## h. Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) “Analisis data adalah salah satu langkah penelitian untuk mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian sehingga bisa mengungkap fenomena tertentu yang ada dalam ruang lingkup sosial maupun sains”. Analisis data dan pengolahan data dapat diartikan sebagai proses transkripsi data ke dalam bentuk penyajian yang lebih sederhana. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dan diolah melalui aplikasi software Partial Least Square (PLS). Structural Equation Model (SEM) adalah teknik standar untuk menguji dan memperkirakan hubungan sebab akibat dengan menggunakan konstruktor multiple independen dan dependen (Urbach & Ahlemann, 2010). Structural Equation Model (SEM) pada umumnya memiliki tujuan untuk mengujikan hubungan kausal antar variabel yang menjadi bahan uji pada sebuah model. Hubungan kausal ini bisa dilihat antara indikator dengan konstraknya atau hubungan antar konstruk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kwong & Wong (2013) terdapat beberapa temuan terkait pendekatan dalam SEM diantaranya :

- Pertama, Covariance-based SEM (CB-SEM) pendekatan ini bisa digunakan melalui beberapa software seperti AMOS, EQS, LISREL, dan MPlus.
- Kedua, Partial Least Squares (PLS) yang berfokus pada analisis perbedaan dan dapat dilakukan menggunakan diagram, visual, dan modul *software package* “r”.
- Ketiga, Generalized Structured Component Analysis (GSCA) pendekatan ketiga ini dapat digunakan melalui VisualGSCA atau aplikasi berbasis web. Selain dari tiga pendekatan sebelumnya SEM juga dapat diaplikasikan melalui cara lain yaitu

nonlinear Universal (NEUSREL) dengan bantuan *software* analisis kausal NEUSREL.

Berdasarkan penelitian Kwong & Wong (2013) Terdapat dua sub model dalam SEM yaitu:

- a. *Outer model* (variabel pengukur) merupakan model yang digunakan untuk merinci hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Blok adalah sebutan untuk semua variabel manifest yang dihubungkan dengan variabel latennya, dalam satu blok sekurang-kurangnya harus memiliki satu indikator (Sarwono, 2015). Adapun untuk tahapan pengujian dari *Outer Model* dapat dilakukan sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabel 2 Rule of Tumb outer Model SEM-PLS

<b>Validitas dan Reliabilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of tumb</b>
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	➤ > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> ➤ > 0,50 untuk <i>explanatory research</i>
	Average Variance Extraced (AVE)	➤ > 0,50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>explanatory research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>Cross loading</i> untuk menilai korelasi indikator ke variabel latennya lebih besar dari variabel laten-laten lainnya.

Reliabilitas	Composite reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ &gt; 0,70 untuk penelitian yang bertujuan untuk mengujikan teori sebelumnya</li> <li>➤ &gt; 0.5 untuk penelitian yang bertujuan untuk mengujikan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya</li> </ul>
	Cronbachh Alpha	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ &gt; 0,70 untuk penelitian yang bertujuan untuk mengujikan teori sebelumnya</li> <li>➤ &gt; 0,60 untuk penelitian yang bertujuan untuk mengujikan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya</li> </ul>

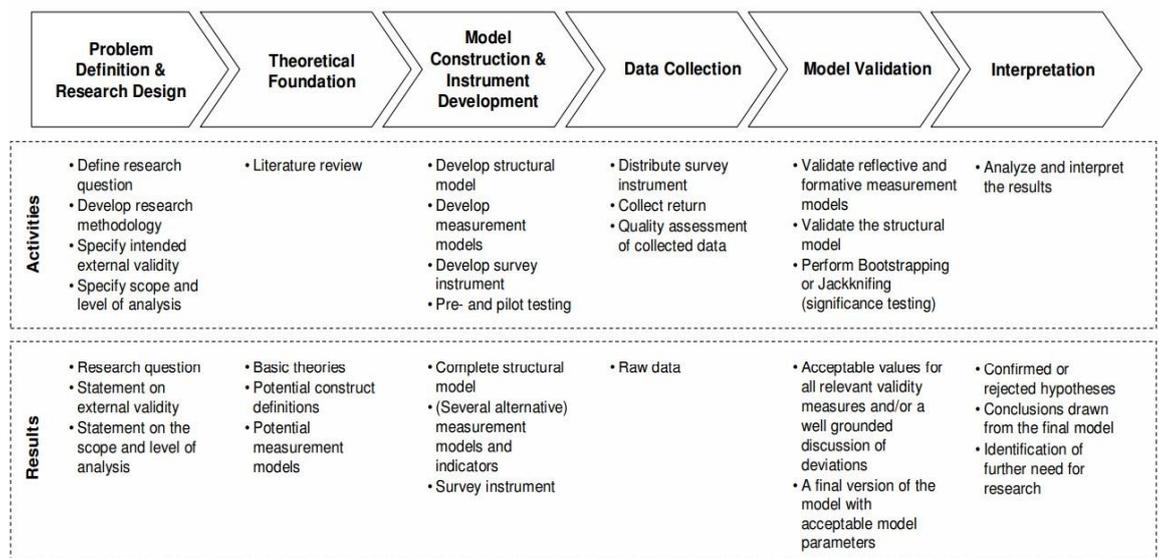
- b. *Inner model* (model structural) merupakan sebuah model yang digunakan untuk menentukan hubungan variabel laten yang independen dan yang lainnya dengan teori yang substantif sebagai dasar. Adapun untuk tahapan pengujian dari *Inner Model* dapat dilakukan sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabel 3 Rule of Tumb Inner Model SEM-PLS

Validitas Reliabilitas	Parameter	Rule of tumb
Validitas	R-Square	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ R-square <math>\geq 0.67</math> (67%) = Substansial</li> <li>➤ R-square <math>\geq 0.33</math> (33%) = Moderate</li> <li>➤ R-square <math>\geq 0.19</math> (19%) = lemah</li> </ul>
Reliabilitas	Model Fit	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ SRMR <math>&gt; 0.10</math> maka model kurang baik,</li> <li>➤ SRMR <math>&lt; 0.10</math> maka model dinyatakan baik</li> </ul>
	Q-Square	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Q-square yang baik adalah harus <math>&gt; 0</math></li> </ul>

## 2. Pengolahan Data

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS). Partial Least Squares (PLS) adalah pendekatan berbasis komponen untuk menguji Structural Equation Model (SEM) (Urbach & Ahlemann, 2010). Terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan bahan ukur atau parameter pengujian PLS yaitu membuat garis luar algoritma PLS dan memberikan gambaran singkat melalui *software* PLS yang tersedia. Dalam mempraktekkan atau menggunakan metode SEM-PLS ini terdapat *framework* sebagai berikut :



Gambar 2 Frame Work SEM-PLS  
(Sumber : Urbach & Ahlemann, 2010)

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengolah algoritma data dengan menggunakan PLS menurut (Sarwono, 2015) adalah sebagai berikut :

- a. Pertama : setiap variabel laten disusun berdasarkan bobot masing-masing variabel manifestnya.
- b. Kedua : estimasikan variabel laten dengan jumlah bobot variabel laten yang berdekatan dengannya.
- c. Ketiga : inisiasikanlah semua bobot adalah 1 (satu). Kemudian bobot tersebut dihitung ulang berdasarkan nilai variabel laten yang dihasilkan pada langkah kedua.
- d. Keempat : buatlah pengaturan vektor bobot luar dalam sebuah matriks bobot luar untuk membuat estimasi nilai variabel laten yang didasarkan pada variabel manifest.
- e. Kelima : jika terjadi perubahan yang relatif yang mengarah pada nilai yang lebih kecil jika dibandingkan pada nilai toleransi pada semua bobot luar dari setiap literasi pada literasi selanjutnya maka nilai faktor-faktor yang dilakukan pada langkah keempat telah dianggap final, jika belum maka ulang kembali pada langkah kedua.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran secara rinci mengenai objek penelitian yaitu PT Ajaib Sekuritas Asia dan Generasi Z. Mengenai PT Ajaib akan digambarkan lebih spesifik dalam strategi *digital marketing communication* yang diterapkan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia, Strategi pemilihan *brand ambassador* yang dipilih oleh PT Ajaib Sekuritas Asia, dan trobosan baru pengelolaan saham yang digunakan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia berupa sistem investasi tematik.

Pada gambaran umum ini peneliti akan membahas satu persatu strategi yang digunakan oleh PT Ajaib untuk menarik minat kalangan Gen Z agar berinvestasi pada aplikasi Ajaib.

#### A. Profil PT Ajaib Sekuritas Asia

PT Ajaib Sekuritas Asia merupakan perusahaan efek nasional yang sudah berdiri pada tahun 1989 dan terdaftar di OJK pada tahun 1992. Ajaib Sekuritas Asia juga menaungi Ajaib Reksa Dana yang didirikan pada tahun 2019. Ajaib memiliki visi untuk bisa menjadi sarana investasi yang aman dan terpercaya dengan layanan reksadana *online* agar mempermudah pengguna dalam melakukan investasi. Suksesnya sebuah perusahaan dalam meraih gelar besarnya tidak terlepas dari orang yang ada dibalik pendiriannya, maka dari itu kesuksesan Ajaib kini merupakan hasil kerja keras seorang Anderson Sumarli yang mulai merintis Ajaib Group sejak tahun 2018. Sekarang Ajaib Investasi telah bermitra dengan manajer Investasi terbaik diantaranya AVRIST, BAHANA, CAPITAL Asset Management, CIPTADANA Asset Management, HP Asset Management, INDOASIA Asset Management, INDOPREMIER INVESTMENT, INSIGHT Asset Management, BNI Asset Management, MNC Asset Management, PRINCIPAL, PROSPERA Asset Management, SHINHAN Asset Management Indonesia, SINARMAS Asset Management, SYAILENDRA, TRIMEGAH Asset Management, RHB Asset Management, PINNACLE ANVESTMENT, VICTORIA Manajemen investasi, DANAREKSA Asset Management, EASTSPIRING INVESTMENT, MAJORIS Asset Management.

Perlu kita ketahui bahwa keberhasilan Ajaib menjadi *Start-up* dengan *title Unicorn* tidaklah mudah ada banyak cara yang dilakukan Ajaib dalam mengembangkan namanya

hingga dikenal sampai saat ini, berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh Ajaib:

### 3.Strategi Digital Marketing Communication PT Ajaib Sekuritas Asia

Ajaib Reksa Dana Online adalah aplikasi investasi yang menargetkan generasi Gen milenial dan Gen Z sebagai sasaran marketnya. Hal ini yang menyebabkan Ajaib lebih banyak menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* dan sesi *sharing* dengan para investornya. Pada media sosial Ajaib ini tersaji banyak informasi mengenai perkembangan data saham, tips dan *trick* pengelolaan uang untuk Gen Z yang hendak memulai untuk berinvestasi, rekomendasi buku-buku untuk mempelajari saham, serta rekomendasi saham-saham yang berpotensi tinggi untuk meraih keuntungan.



Gambar 3 Tampilan Konten Instagram Ajaib

Konten-konten yang ditampilkan pada Instagram Ajaib ini lebih banyak mengandung informasi yang berkaitan dengan saham, sehingga konten ini bisa diakses secara umum oleh para pengguna layanan reksadana *online* maupun pengguna aplikasi Ajaib secara khusus. Hal-hal yang dibagikan pada halaman media sosial Ajaib cenderung lebih menarik karena menggunakan visualisasi dan bahasa yang mudah dipahami sehingga memudahkan pembaca dalam menyaring informasi yang hendak disampaikan Ajaib. Selain itu, skala *update* postingan Instagram Ajaib pun cukup teratur yaitu setiap 2 hari sekali dengan bobot materi yang diangkat cukup variatif seperti mengenal istilah-istilah dalam dunia saham, tips menyusun rencana keuangan tahunan, dan kuis-kuis menarik dengan hadiah yang melimpah yang membuat konten Instagram Ajaib ini tidak

membosankan.

Dari semua konten yang ditampilkan pada Instagram Ajaib, ada satu konten yang menjadi ciri khas Ajaib yaitu informasi mengenai data pasar modal yang di *update* oleh tim pengelola Instagram Ajaib setiap satu pekan sekali. Pada konten tersebut memuat top 5 saham yang mengalami keuntungan dan kerugian, indeks performa masing-masing bidang saham, dan 5 reksadana yang mengalami *return* dalam jangka waktu 3 tahun.

Selain dari penggunaan media sosial Instagram, strategi digital marketing komunikasi yang digunakan ajaib ialah melalui website. Ajaib memiliki Website resmi yang dapat diakses pada halaman web [www.ajaib.co.id](http://www.ajaib.co.id).



Gambar 4 Tampilan Halaman Website ajaib

Halaman website ini berisikan informasi mengenai perusahaan Ajaib, biaya yang diperlukan untuk memulai berinvestasi di Ajaib, bagaimana belajar berinvestasi di Ajaib, dan cara untuk mendaftarkan diri untuk berlangganan menjadi pengguna aplikasi Ajaib. Disamping itu pada website Ajaib juga tersedia artikel-artikel dengan tema investasi, reksa dana, dan saham yang dapat membantu pengguna baru mencari informasi terkait investasi. Pada dasarnya halaman website Ajaib lebih banyak mengemas informasi dalam bentuk artikel, sehingga informasi yang disampaikan lebih terperinci dan lengkap. tiga artikel teratas yang dimuat pada halaman website Ajaib adalah artikel dengan judul “Cara investasi reksa dana yang menguntungkan bagi milenial” yang di release padatahun 2020, berisikan tips untuk memahami jenis-jenis reksa dana, cara untuk memahamikepribadian diri, perhitungan jangka investasi, dan istilah-istilah yang ada dalam reksa dana. Kemudian Artikel dengan judul “Begini cara investasi di Ajaib dengan mudah danpraktis”

yang di release pada tahun 2020, berisikan informasi bagaimana cara memulai berinvestasi di aplikasi Ajaib, kemudian cara jual beli saham di aplikasi Ajaib, serta cara penarikan dana investasi di Ajaib. Satu artikel lainnya yang juga tidak kalah menarik adalah artikel yang berjudul “5 Keuntungan Investasi Reksa Dana Online”, yang di release pada tahun 2020, berisikan informasi keunggulan dan keuntungan jual beli saham melalui Reksa Dana Online. Strategi digital marketing komunikasi lain yang digunakan Ajaib untuk mengambil hati target marketnya ialah dengan menggunakan *E-mail marketing*.



Gambar 5 Tampilan E-mail marketing Ajaib

E-mail marketing ini biasanya dikirim secara acak oleh tim marketing Ajaib kepada pelanggan atau calon pelanggannya yang berisikan promosi yang ditawarkan oleh Ajaib, seperti *cashback* 100 %, hadiah saham untuk pengguna Ajaib, informasi hari-hari besar Ajaib untuk mendapat keuntungan jual beli saham bagi para investor Ajaib, dan tak jarang

Ajaib berkolaborasi dengan penyedia jasa layanan Online lain seperti tiket.com dalam memberikan promosi melalui e-mail marketingnya.

#### **4.Brand Ambassador PT Ajaib Sekuritas Asia**



Gambar 6 Aktor Kim Seon Ho Brand Ambassador Ajaib

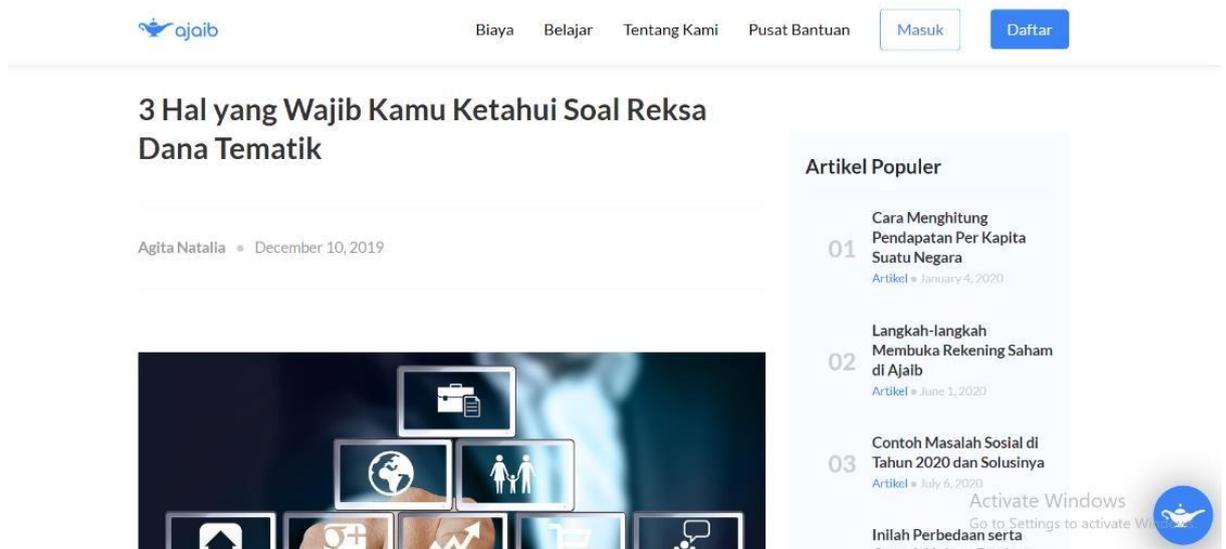
Kim Seon Ho merupakan Aktor berkebangsaan Korea Selatan yang menjadi salah satu *Brand Ambassador* Ajaib yang membawa dampak besar bagi perusahaan. Popularitasnya yang tengah naik pada tahun 2020 berhasil membawa namanya menjadi *Brand Ambassador* Ajaib. Terpilihnya Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* Ajaib dilatar belakangi oleh drama series Netflix yang ia perankan Yaitu Han Jipyong yang merupakan seorang pebisnis dan pialang saham ternama di usia yang masih muda. Harapannya dengan munculnya nama Kim Seon Ho di dunia persahaman Indonesia khususnya di Ajaib bisa menjadi inspirasi bagi kalangan Gen Z untuk mulai berinvestasi.

Pemilihan Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* Ajaib ini menjadi icon yang mampu menarik kalangan remaja, mahasiswa, dan pekerja untuk menomor satukan Ajaib diantara penyedia layanan reksadana online lainnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya artikel online yang mulai membawakan kabar mengenai terpilihnya kim Seon Ho sebagai.Brand Ambassador Ajaib yang sudah muncul sejak Akhir tahun 2020. Beberapa artikel online yang memberikan bocoran mengenai rekrutment Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* Ajaib adalah @tempo.co yang dirilis pada tanggal 30 Desember 2020 dengan judul artikel “Ajaib Sekuritas gandeng aktor drakor start-up Kim Seon ho jadi

Brand Ambassador”, @TrenAsia yang dirilis pada tanggal 31 Desember 2020 dengan judul Artikel “Giliran Ajaib Sekuritas Gandeng Han Jipyong Jadi Brand Ambassador”, @kumparanBISNIS yang dirilis pada tanggal 31 Desember 2020 dengan judul artikel “Kim Seon Ho Alias Han Ji Pyeong Jadi Brand Ambassador Ajaib Sekuritas”.

## 5.Strategi Pengelolaan Saham PT Ajaib Sekuritas Asia

Di era sekarang ini mulai mencoba dunia saham sudah menjadi hal yang biasa, namun yang menjadi luar biasa adalah ketika penyedia layanan saham memberikan trobosan baru berupa sistem investasi saham yang bisa mempermudah para investor dalam mengelola sahamnya. Hal inilah yang dilakukan oleh Ajaib dengan mulai menerapkan sistem investasi tematik sebagai jawaban kekhawatiran dan keraguan calon investor dalam memulai bisnis saham.



Gambar 7 Tampilan Beranda Artikel Website Ajaib

Reksa Dana tematik sendiri merupakan sebuah sistem investasi dengan mengerucutkan sektor tertentu dalam pengelolaan reksa dana saham. Maksud dari adanya pemfokusan sektor adalah Ajaib berusaha untuk bisa mengoptimalkan keuntungan yang

bisa diraih investor berdasarkan penilaian terhadap sektor yang dinilai oleh Ahli saham Ajaib sedang unggul di pasar modal. Dalam prosesnya reksa dana tematik ini terlebih dahulu diverifikasi dan disortir oleh pakar Saham Ajaib yang nantinya saham-saham yang sudah tervaliditas akan dikelompokkan dalam tema-tema tertentu. Satu hal yang perlu diketahui bahwa Reksa dana tematik yang digunakan ajaib berfokus pada industri yang sudah terbukti mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir seperti sektor perbankan, Farmasi, real estate, teknologi informasi, dan energi. Sektor-sektor tersebut terpilih karena jika dilihat dari komoditasnya stabil dan peminatnya di pasar terus bertahan dari tahun ke tahun.

## **B. Gambaran Responden**

Generasi Z atau lebih dikenal sebagai Gen Z merupakan sebuah istilah untuk orang-orang yang lahir dari pada tahun 1990 - tahun 2000 atau lebih tepatnya mulai dari tahun 1996-2012. Sehingga Gen Z ini memiliki rentan Usia 9-26 tahun pada tahun 2022. Gen Z disebut juga sebagai I Generation karena generasi ini tumbuh dan besar dengan teknologi, internet dan sosial media, penamaan I Generation ini juga kadang dikaitkan dengan stereotip orang-orang atas Gen Z yang terlalu kecanduan teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Aeni, 2022). Adapun beberapa karakteristik yang identik dengan Gen Z adalah mahir teknologi, suka berkomunikasi di dunia maya maupun dunia nyata namun kini kebanyakan lebih banyak yang menyukai komunikasi melalui dunia maya, mudah mengumbar privasi, lebih mandiri, lebih toleran dan penuh ambisi (Widyananda, 2020).

Meski terdapat beberapa karakter yang menjadi kelemahan Gen Z, tetapi perlu kita ketahui bahwa Gen Z ini memiliki peran penting bagi masa depan ritel dan bisnis. Mengapa demikian ? Hal ini disebabkan dengan pola pikir Gen Z yang menjadi konsumen pertama yang sepenuhnya tumbuh di era digital, dan mereka memiliki standar yang tinggi dalam mengelola kegiatannya secara online. Berbeda dengan Generasi Milenial yang kebanyakan dari waktu mereka tersita untuk menolak revolusi digital, Gen Z cenderung melampaui kemampuan Generasi Milenial terutama dalam hal-hal yang dilakukan secara online (Aeni, 2022).

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya terkait karakteristik Gen Z yang cenderung mandiri, dan penuh ambisi, karakter-karakter tersebut tidak serta merta muncul dengan sendirinya tapi disebabkan kebanyakan dari Gen Z ini dibesarkan oleh orang tua yang berasal dari generasi X yang sangat peduli dengan aturan dan keselamatan anak-

anaknya (Eldridge, 2022) . Lebih dari itu Gen Z juga banyak yang menjadi saksi ketidak stabilan perekonomian keluarga sehingga pola pikir dan sikap mereka saat beranjak dewasa cenderung mandiri dengan tujuan agar bisa menghindari kesulitan yang pernah ia rasakan sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti memilih Gen Z sebagai objek penelitiannya karena Gen Z ini dirasa menjadi Sampel yang cocok untuk menilai sebuah mobilitas dari sebuah aplikasi berbasis *online* karena pemahaman dan pengetahuan mereka akan finansial sudah cukup baik mereka sudah memiliki kesadaran akan pentingnya menabung dan berinvestasi untuk bekal di masa yang akan datang.

## **C. Mekanisme Penelitian**

### **1. Waktu Pelaksanaan**

Peneliti mulai menyebarkan kuesioner penelitian pada bulan Oktober 2022. Kuesioner pertama akan diujicobakan pada 30 sampel untuk di cek validitasnya, apakah semua butir pernyataan sudah valid atau masih perlu perbaikan. Setelah pengujian pertama, dan telah melakukan drop atas pernyataan yang tidak valid pada kuesioner selanjutnya peneliti menyebarkan kembali kuesioner pada bulan November 2022 hingga mencapai jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini.

### **2. Tempat Pelaksanaan**

Lokasi dari penelitian ini adalah secara *online* dengan memanfaatkan platform digital yaitu aplikasi Google Form yang akan diisi dengan kuesioner untuk disebarluaskan kepada sampel yaitu kalangan Gen Z dengan jumlah 110 orang dengan interval usia 17-23 tahun di wilayah Singaparna, Tasikmalaya, Jawa barat.

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. TEMUAN PENELITIAN

##### 1. Uji Validitas

Pengujian terhadap kuesioner pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada aplikasi SPSS. Pengujian dilakukan terhadap 30 orang responden yang memenuhi syarat sampel yakni berusia maksimal 23 tahun baik yang belum atau yang sudah memulai berinvestasidi Ajaib. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah kuesioner yang akan disebar memiliki muatan untuk dapat di ukur. Instrumen kuesioner dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang ingin di ukur dan menghasilkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Hasil Uji validitas pada seluruh butir pernyataan pada instrumen kuesioner penelitian lebih besar dari r tabel pada level signifikansi 5% untuk jumlah  $N = 30$  yakni 0.361, kecuali dua butir pernyataan yakni X3.4 dengan nilai 0.332 dan Y5 dengan nilai 0.336 yang berarti kedua pernyataan ini tidak signifikan dan tidak valid. Dapat disimpulkan bahwa responden mampu memahami apa yang dimaksud pada keseluruhan pernyataan yang diajukan peneliti pada penelitian kecuali dua pernyataan yang tidak valid sebelumnya.

##### 2. Uji Reliabilitas

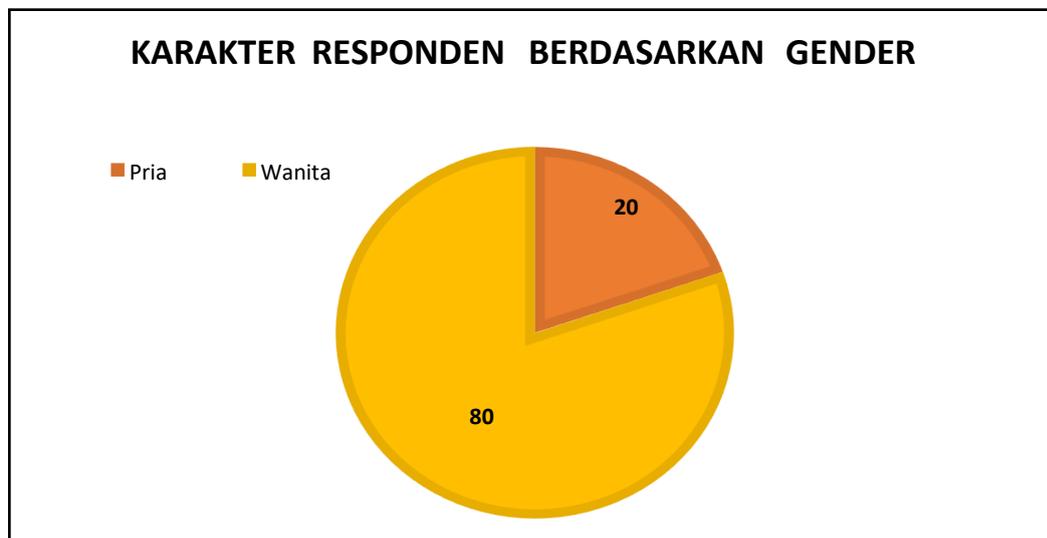
Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah kuesioner memberikan ukuran yang tetap atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan Teknik  $\alpha$  Cronbach. Dalam Teknik ini instrument diujicobakan pada 30 orang responden dan diukur dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.00 *for windows*. Metode alpha bisa digunakan untuk mengukur skor penelitian yang menggunakan skala (1-4 atau 1-5). Uji reliabilitas dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment atau lebih besar dari 0.60. Dari hasil uji reliabilitas intrumen kuesioner penelitian ini diperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0.932. nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang ada pada kuesioner penelitian ini sangat reliabel.

### 3. Karakteristik Responden

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai data hasil temuan lapangan berdasarkan kuesioner yang telah disebar pada gen Z mengenai pengaruh strategi *Digital Marketing Comuncation*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, dan Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi Terhadap Minat Berinvestasi Kalangan Gen Z yang di dapatkan dari sejumlah 116 orang kalangan Gen Z baik yang sudah maupun belum memulai berinvestasi dalam aplikasi Ajaib Investasi.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan lembar kuesioner yang telah di isi oleh responden, pada kolom jenis kelamin terdapat perbedaan jenis kelamin responden yang dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase 80.17% atau berjumlah 93 orang. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang dengan persentase 19.83%. Berikut merupakan gambar diagram yang menunjukkan pembagian responden berdasarkan jenis kelamin.



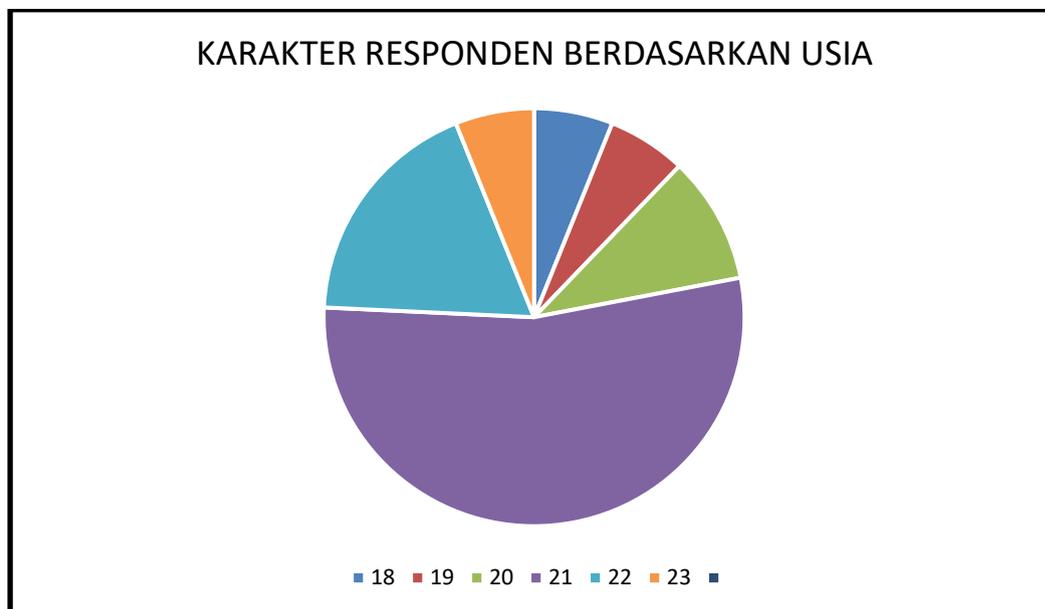
Gambar 8 komposisi responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

#### Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Usia

Berdasarkan data responden yang mengisi pada lembar kuesioner pada kolom usia terdapat perbedaan umur responden dengan range usia 18-23 tahun. Berdasarkan gambar 10 menunjukkan bahwa terdapat sejumlah tujuh perbedaan usia yakni dari 18 tahun hingga 23 tahun. Responden yang berusia 21 tahun menjadi mayoritas usia responden yakni

sebanyak 71 orang dengan persentase 61.2%. Disusul dengan responden dengan usia 22 tahun yang berjumlah 24 orang dengan persentase 20,7%. Kemudian responden dengan usia 20 tahun sejumlah 13 orang dengan presentase 11.2%. Sedangkan untuk usia 18, 19 dan 23 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 6.9%.



Gambar 9 karakteristik responden berdasarkan usia

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

#### 4. Deskripsi variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Digital Marketing Communication* (X1), Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2), Sistem Investasi Tematik (X3), dan Minat Investasi (Y). berikut adalah deskripsi frekuensi masing-masing Variabel penelitian :

##### 1. Variabel *Digital Marketing Communication*

Variabel *Digital Marketing Communication* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu penggunaan *website*, publikasi informasi melalui Instagram, penggunaan *E-mail marketing*, dan iklan layanan melalui media sosial. Distribusi frekuensi indikator variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel *Digital Marketing Communication*

No	Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Penggunaan Website	30	47	108	108	54	3.30	Cukup

2.	Publikasi Informasi Melalui Instagram	25	54	96	116	57	3.36	Cukup
3.	Penggunaan E-Mail Marketing	82	103	75	58	30	2.57	Rendah
4.	Iklan Layanan Melalui Media Sosial	59	72	64	87	66	3.15	Cukup
	Jumlah	141	369	343	308	196	3.09	Cukup

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Strategi *Digital Marketing Communication* mempunyai nilai rata-rata Indikator 3,09 atau dalam kategori yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator pada variabel strategi *digital marketing communication* yang telah ditetapkan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia telah memenuhi standar yang cukup. selanjutnya Indikator yang mendapat penilaian tertinggi adalah Publikasi Informasi Melalui Instagram dengan nilai rata-rata 3,36. Hal ini pun menjadi acuan indikasi bahwa kalangan Gen Z lebih menyukai akses informasi melalui Instagram dibanding dengan media sosial lainnya. Adapun indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil adalah Penggunaan *E-mail marketing* dengan nilai rata-rata 2,57. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa strategi *digital marketing communication* Ajaib dengan menggunakan *E-mail marketing* dinilai kurang efektif dan kurang menarik.

## 2. Variabel Daya Tarik Brand Ambassador

Variabel daya Tarik *brand ambassador* diukur dengan menggunakan 4 Indikator yaitu daya Tarik fisik *brand ambassador*, keahlian *brand ambassador* dibidang saham, popularitas *brand ambassador*, dan dapat dipercaya atau tidaknya *brand ambassador*. Distribusi frekuensi indikator variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel daya Tarik brand ambassador

No	Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Daya Tarik Fisik	14	8	75	113	138	4.02	Tinggi
2.	Keahlian di Bidang Saham	8	9	49	94	72	1.95	Sangat Rendah
3.	Popularitas	21	24	85	93	125	3.79	Tinggi
4.	Dapat Dipercaya	7	13	144	123	61	3.62	Tinggi
	Jumlah	50	54	353	423	396	3.34	Cukup

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel daya Tarik *brand ambassador* mempunyai nilai rata-rata Indikator 3,34 atau dalam kategori yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator pada variabel daya Tarik *brand ambassador* yang dipilih oleh PT Ajaib Sekuritas Asia telah memenuhi standar yang cukup. selanjutnya Indikator yang mendapat penilaian tertinggi adalah daya Tarik fisik dengan nilai rata-rata 4,02 atau ada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* yang dipilih Ajaib dalam hal ini adalah Kim Seon Ho pada dasarnya telah memenuhi standar visual *Brand Ambassador* yang disukai oleh kalangan Gen Z. Adapun indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil adalah keahlian di bidang saham dengan nilai rata-rata 1,95. Hal ini menunjukkan bahwa respoden menilai bahwa kemampuan dan pemahaman yang dimiliki *Brand Ambassador* yang dilipih Ajaib yakni Kim Seon Ho dinilai kurang cocok untuk dijadikan seorang *Brand Ambassador* atas sebuah perusahaan yang bergerak di bidang saham.

### 3. Variabel Sistem Investasi Tematik

Variabel sistem investasi tematik diukur dengan menggunakan 3 Indikator yaitu *return of investment*, *payback period*, dan informasi portofolio tematik saham. Distribusi frekuensi indikator variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Variabel Sistem Investasi Tematik

No	Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	<i>Return Of Investment</i>	11	20	81	75	45	3.15	Cukup
2.	<i>Payback Period</i>	11	15	68	69	44	3.51	Tinggi
3.	Informasi Portofolio Tematik Saham	9	16	87	71	49	3.58	Tinggi
	Jumlah	31	51	236	215	138	3.34	Cukup

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel sistem investasi tematik mempunyai nilai rata-rata Indikator 3,34 atau dalam kategori yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator pada variabel sistem investasi tematik yang telah dibuat oleh PT Ajaib Sekuritas Asia telah memenuhi standar yang cukup. selanjutnya Indikator yang mendapat penilaian tertinggi adalah Informasi portofolio tematik saham dengan nilai rata-rata 3,58 atau ada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi portofolio saham tematik yang disediakan serta dirancang khusus Ajaib sangat disukai dan dinilai

sangat membantu kalangan Gen Z untuk mulai berinvestasi terutama bagi pemula. Adapun indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil *return of investment* dengan nilai rata-rata 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam memulai berinvestasi tidak terlalu memperhitungkan rasio keuntungan atau kerugian yang akan mereka dapatkan saat mencoba untuk mulai berinvestasi.

#### 4. Variabel Minat Investasi

Variabel minat investasi diukur dengan menggunakan 3 Indikator yaitu niat berinvestasi, rasa ingin tahu, dan ketertarikan untuk mencoba. Distribusi frekuensi indikator variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Investasi

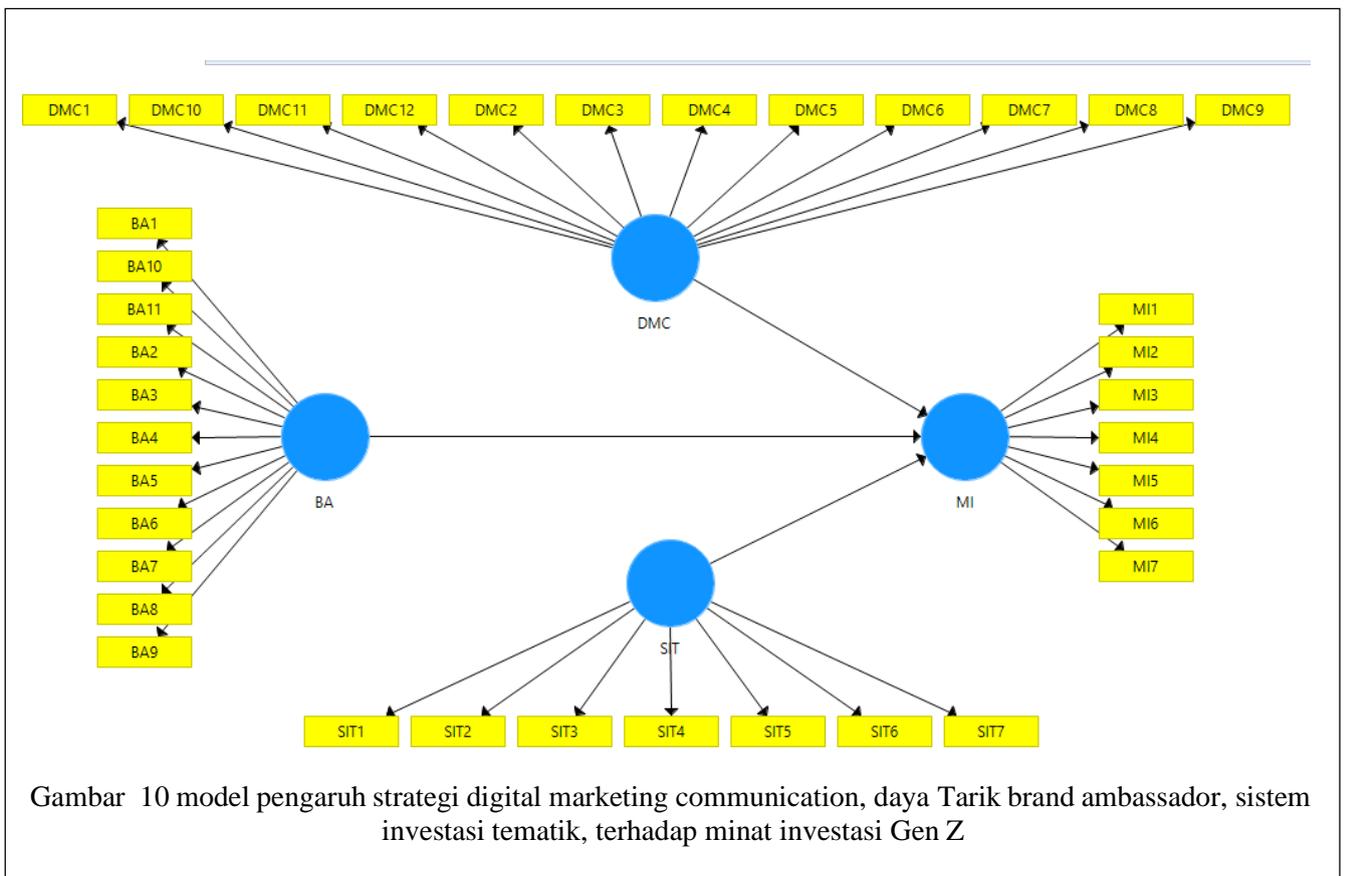
No	Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Niat Berinvestasi	8	15	88	68	53	3.46	Tinggi
2.	Rasa Ingin Tahu	6	11	61	102	52	3.78	Tinggi
3.	Keinginan Untuk Mencoba	15	27	168	89	49	3.53	Tinggi
	Jumlah	29	53	317	259	154	3.59	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel minat investasi mempunyai nilai rata-rata Indikator 3,59 atau dalam kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator pada variabel minat untuk berinvestasi pada PT Ajaib Sekuritas Asia telah memenuhi standar yang tinggi. Selanjutnya Indikator yang mendapat penilaian tertinggi adalah rasa ingin tahu dengan nilai rata-rata 3,78 atau ada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hal pertama yang membuat responden menaruh minatnya pada Ajaib Investasi terletak pada rasa ingin tahu responden terkait dengan bagaimana sebenarnya sistematika investasi saham terkhusus bentuk investasi yang diterapkan oleh Ajaib Investasi. Adapun indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil adalah Niat berinvestasi dengan nilai rata-rata 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa responden menempatkan niat berinvestasi dalam tahap terakhir dalam proses pemutusan Gen Z dalam berinvestasi, dalam artian lain bahwa ketertarikan Gen Z yang cukup besar akan berinvestasi tidak selalu dibarengi dengan niat untuk memulai berinvestasi.

## B. PENGOLAHAN DATA PENELITIAN

Hasil Analisis *Partial least Square* (PLS) : pengaruh strategi *digital marketing communication*, daya Tarik *brand ambassador*, sistem investasi tematik, terhadap minat investasi Gen Z. Metode analisis yang dilakukan untuk mengetahui bentuk dan besarnya pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing communication*, daya Tarik *brand ambassador*, sistem investasi tematik terhadap variabel dependen yaitu minat investasi pada penelitian ini menggunakan *Partial least Square* (PLS) yang diolaha dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. hasil dari analisis model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



(sumber : hasil data primer yang diolah smartpls, 2023)

Pada gambar bentuk hubungan variabel laten dengan indikator menunjukkan hubungan reflektif. Sebagai mana yang ditunjukkan variabel *Digital marketing Communication* yang di refleksi dengan penggunaan website (DMC1, DMC2, DMC3), publikasi melalui Instagram (DMC4, DMC5, DMC6), penggunaan E-mail marketing (DMC7, DMC8, DMC9), iklan layanan melalui media sosial (DMC10, DMC11, DMC12). Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* di refleksi dengan daya Tarik fisik (BA1, BA2), keahlian bidang saham (BA3, BA4, BA5), Popularitas (BA6, BA7, BA8), dan dapat dipercaya (BA9, BA10, BA11). Kemudian Variabel Sistem Investasi Tematik yang direfleksi dengan *return of investment* (SIT1, SIT2, SIT3), *Payback period* (SIT4, SIT5), dan Informasi Portofolio tematik (SIT6, SIT7).

SIT7). Sedangkan Variabel Minat Investasi di refleksi dengan Niat berinvestasi (MI1, MI2, MI3), rasa Ingin tahu (MI4, MI5, MI6), dan Keinginan untuk mencoba (MI7, MI8, MI9).

Adapun hubungan variabel laten dengan variabel manifestnya berbentuk Formatif yang ditunjukkan dengan kode (DMC) untuk *digital marketing Communication*, (BA) untuk daya tarik *brand ambassador*, dan (SIT) untuk sistem investasi tematik yang mempengaruhi variabel manifestnya yakni (MI) atau minat investasi. Setelah model dibentuk dengan menggunakan smartPLS maka dilakukan pengujian kelayakan model.

**a. Evaluasi *Outer Model* – Reflektif Pada Variabel *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, Sistem Investasi Tematik, Dan Minat Investasi**

Untuk mengevaluasi hubungan antara masing-masing variabel dengan indikator yang diujikannya maka dilakukanlah evaluasi *outer model* – reflektif, yang menurut Ghozaly (2008) Evaluasi *Outer Model* dapat dianalisis berdasarkan 4 hal diantaranya adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average (AVE)* dan *Compositereliability*. Ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8 Kriteria dan Standar Evaluasi *Outer Model* - Reflektif

<b>Kriteria</b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Convergen Validity</i>	Nilai loading > 0.50	Mengukur sejauh mana suatu ukuran berkorelasi dengan konstruk yang sama
<i>Discriminat Validity</i>	Ketika skor loading di satu factor lebih besar disbanding factor lain	Mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain.
Average Variance Extraced	AVE > 0.5	Mengukur konsistensi indicator dalam mengukur variabel laten
<i>Composite Realiability</i>	$\rho_c > 0,6$	Mengukur kestabilan internal indikator yang baik

**1. Convergent Validity**

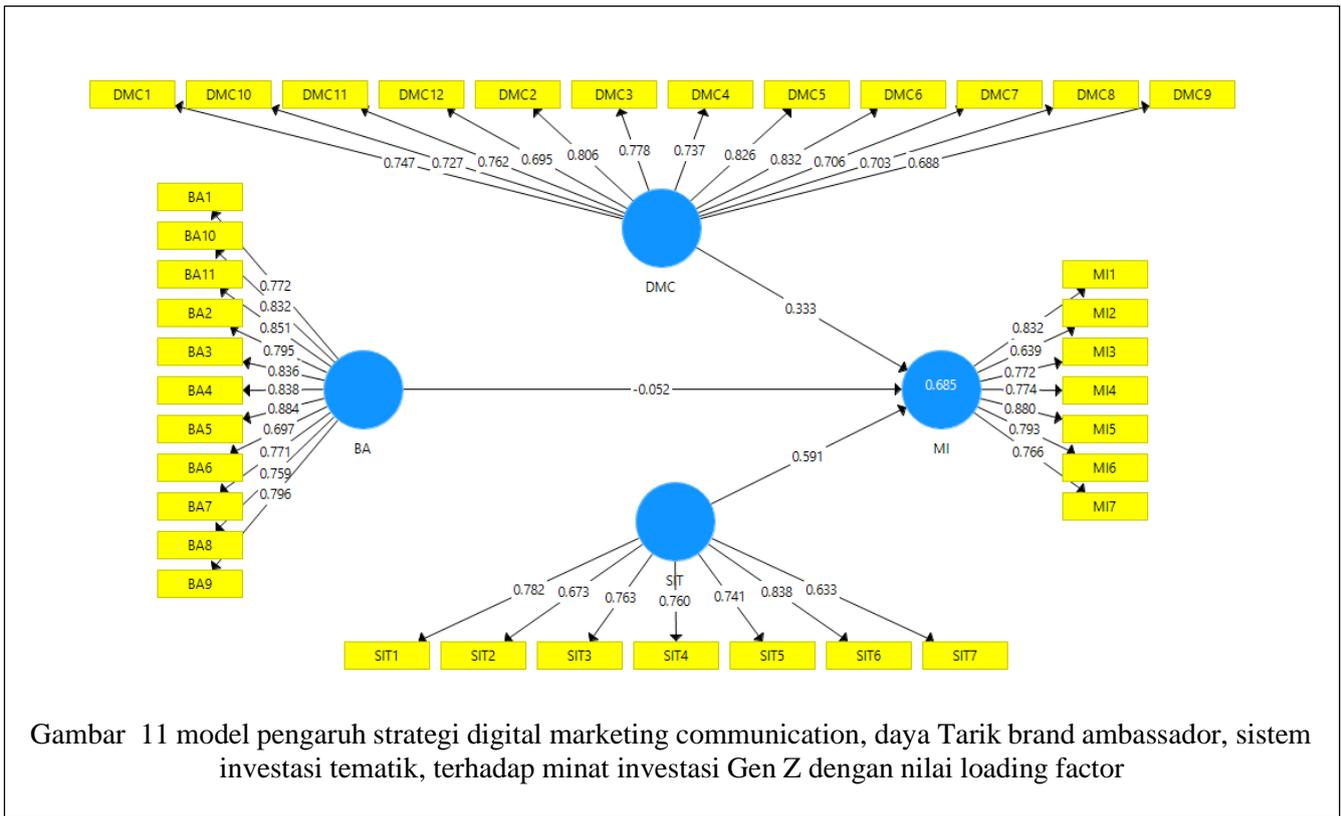
Covergen validity atau Uji reliabilitas pada indikator penelitian ini diukur dengan mengecek nilai *loading factor* dari pernyataan yang disertakan dalam kuesioner penelitian

yang merefleksikan hubungan antara masing-masing indikator pada *digital marketing communication*, daya Tarik *brand ambassador*, sistem investasi tematik, dan minat investasi Gen Z. pada penelitian ini tidak terjadi tahap pen-dropan pernyataan karena hasil dari nilai loading faktor sudah diatas  $> 0.5$ , yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Nilai loading factor pada variabel *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik Brand Ambassador, Sistem Investasi Tematik, dan Minat Investasi

<b>Variabel Laten</b>	<b>Kode Pernyataan</b>	<b>Nilai Loading</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Daya Tarik Brand Ambassador</b>	BA1	0.772	Memenuhi convergent Validity
	BA10	0.833	Memenuhi convergent Validity
	BA11	0.851	Memenuhi convergent Validity
	BA2	0.795	Memenuhi convergent Validity
	BA3	0.836	Memenuhi convergent Validity
	BA4	0.838	Memenuhi convergent Validity
	BA5	0.884	Memenuhi convergent Validity
	BA6	0.696	Memenuhi convergent Validity
	BA7	0.771	Memenuhi convergent Validity
	BA8	0.759	Memenuhi convergent Validity
BA9	0.796	Memenuhi convergent Validity	
<b>Digital Marketing Communication</b>	DMC1	0.747	Memenuhi convergent Validity
	DMC10	0.727	Memenuhi convergent Validity
	DMC11	0.762	Memenuhi convergent Validity
	DMC12	0.695	Memenuhi convergent Validity
	DMC2	0.806	Memenuhi convergent Validity
	DMC3	0.778	Memenuhi convergent Validity
	DMC4	0.737	Memenuhi convergent Validity
	DMC5	0.826	Memenuhi convergent Validity
	DMC6	0.832	Memenuhi convergent Validity
	DMC7	0.706	Memenuhi convergent Validity
	DMC8	0.703	Memenuhi convergent Validity
DMC9	0.688	Memenuhi convergent Validity	
<b>Minat Investasi</b>	MI1	0.832	Memenuhi convergent Validity
	MI2	0.639	Memenuhi convergent Validity
	MI3	0.772	Memenuhi convergent Validity
	MI4	0.774	Memenuhi convergent Validity
	MI5	0.880	Memenuhi convergent Validity
	MI6	0.793	Memenuhi convergent Validity
	MI7	0.766	Memenuhi convergent Validity
<b>Sistem Investasi Tematik</b>	SIT1	0.781	Memenuhi convergent Validity
	SIT2	0.674	Memenuhi convergent Validity
	SIT3	0.762	Memenuhi convergent Validity
	SIT4	0.761	Memenuhi convergent Validity
	SIT5	0.741	Memenuhi convergent Validity
	SIT6	0.838	Memenuhi convergent Validity
	SIT7	0.633	Memenuhi convergent Validity

Sumber : hasil data primer yang diolah pada software SmartPLS 3.0, 2023



(sumber : hasil data primer yang diolah smartpls3.0, 2023)

**- Discriminat validity**

Pada tabel Nilai *Cross Loading* Jika masing-masing indikator mampu merefleksikan nilai dari suatu variabel maka ia harus memiliki nilai yang lebih besar dibanding korelasi indikator-indikator tersebut terhadap variabel latennya. Dalam hal ini bisa dilihat pada tabel pada Indikator *Brand Ambassador* nilai muatan indikator *Brand Ambassador* lebih besar dibanding dengan *nilai cross loading* variabel laten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa model reflektif Daya Tarik *Brand Ambassador* pada penelitian ini Valid begitu pula dengan tiga variabel lainnya yakni *digital marketing communication*, sistem investasi tematik, dan minat investasi juga valid.

Tabel 10 Nilai *Cross Loading* pernyataan penelitian

Indikator	Daya Tarik Brand Ambassador	Digital Marketing Communication	Minat Investasi	Sistem Invetasi Tematik
BA1	0.772	0.315	0.186	0.256
BA10	0.833	0.237	0.269	0.276
BA11	0.851	0.276	0.31	0.372
BA2	0.795	0.327	0.172	0.253
BA3	0.836	0.313	0.194	0.254
BA4	0.838	0.341	0.316	0.451
BA5	0.884	0.416	0.358	0.485

BA6	0.696	0.244	0.179	0.316
BA7	0.771	0.169	0.101	0.149
BA8	0.759	0.379	0.318	0.359
BA9	0.796	0.413	0.346	0.379
DMC1	0.388	0.747	0.645	0.509
DMC10	0.337	0.727	0.47	0.575
DMC11	0.284	0.762	0.519	0.522
DMC12	0.244	0.695	0.513	0.467
DMC2	0.318	0.806	0.56	0.542
DMC3	0.269	0.778	0.509	0.5
DMC4	0.411	0.737	0.451	0.469
DMC5	0.383	0.826	0.607	0.625
DMC6	0.418	0.832	0.666	0.603
DMC7	0.137	0.706	0.421	0.331
DMC8	0.224	0.703	0.458	0.413
DMC9	0.161	0.688	0.453	0.408
MI1	0.218	0.634	0.832	0.665
MI2	0.297	0.330	0.639	0.627
MI3	0.351	0.521	0.772	0.630
MI4	0.363	0.534	0.774	0.610
MI5	0.214	0.636	0.880	0.678
MI6	0.166	0.650	0.793	0.597
MI7	0.278	0.522	0.766	0.515
SIT1	0.312	0.641	0.698	0.781
SIT2	0.414	0.297	0.398	0.674
SIT3	0.325	0.607	0.657	0.762
SIT4	0.308	0.426	0.532	0.761
SIT5	0.395	0.488	0.504	0.741
SIT6	0.336	0.615	0.685	0.838
SIT7	0.203	0.288	0.543	0.633

## 2. Average Variance Extracted

AVE bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana indikator-indikator pada (*digital marketing communication*, daya Tarik *brand ambassador*, sistem investasi tematik, dan minat investasi) mampu konsisten dalam mengukur variabel latennya masing-masing. Adapun nilai AVE dari masing Variabel dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11 Nilai AVE untuk Variabel digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, dan minat investasi

Variabel	AVE
Daya Tarik Brand Ambssador	0.647
Digital marketing communication	0.566
Minat investasi	0.612

Sistem Investasi Tematik	0.554
--------------------------	-------

Sumber : hasil data primer yang diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2023

Nilai AVE dari masing – masing variabel menunjukkan  $> 0.5$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing Variabel laten sudah cukup konsisten dalam mengukur variabel latennya.

### 3. *Composite Reliability*

Composite reliability bertujuan untuk mengukur kestabilan internal indikator yang baik. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana indikator-indikator pada variabel *digital marketing communication*, daya Tarik *brand ambassador*, sistem investasi tematik, dan minat investasi mampu mengukur dengan baik kestsabilan variabel latennya tersebut. Adapun nilai *Composite reliability* indikator penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12 Nilai Composite Reliability untuk Variabel digital marketing communication, daya Tarik brand ambassador, sistem investasi tematik, dan minat investasi

Variabel	Composite Reliability
Daya Tarik Brand Ambssador	0.953
Digital marketing communication	0.940
Minat investasi	0.916
Sistem Investasi Tematik	0.896

Sumber : hasil data primer yang diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel berada diatas  $pc > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini memiliki kestabilan yang baik dalam mengukur variabel latennya masing-masing.

#### **b. Evaluasi *Inner Model* – Formatif Pada Variabel *Digital Marketing Communication*, Daya Tarik *Brand Ambassador*, Sistem Investasi Tematik, Dan Minat Investasi**

Pada penjelasan sebelumnya dikatakan bahwa variabel laten *digital marketing Communication*, daya tarik *brand ambassador*, dan sistem investasi tematik terhadap minat investasi Gen Z berbentuk formatif. Adapun Evaluasi yang perlu diperhatikan untuk *inner model* - formatif diantaranya ada 3 hal yaitu Analisis path Coefficient, R Square, dan Q Square.

Tabel 13 Kriteria dan standarisasi dalam evaluasi inner model- formatif

Kriteria	Standar	Keterangan
Path Coefficient	Hubungan signifikan ketika t-statistics $\geq 1.96$ Sedangkan untuk menentukan arah hubungan dengan P-Value yang mana jika ada pada interval 0 -1 maka arah hubungan positif sedangkan jika pada interval 0 – (-1) maka arah hubungan negative	Untuk mengukur signifikansi skor jalur antara variabel exogenous dan endogenous
R Square	R-square $\geq 0.67$ (67%) = substansial R-square $\geq 0.33$ (33%) = Moderate R-square $\geq 0.19$ (19%) = lemah	Untuk mengukur seberapa besar variabel endogenous diprediksi oleh variabel exogenous
Q Square	Q-square yang baik adalah harus $\geq 0$	Untuk melihat seberapa relevan variabel laten endogen diprediksi oleh variabel laten eksogenous

#### 4. Analisis Nilai R Square

Pengujian nilai R-Square bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel eksogenous pada endogenous. Adapun hasil dari analisisnya sebagai berikut :

Tabel 14 Nilai R-Square

R-Square		
	R-Square	R-Square Adjusted
MI	0.685	0.677

Sumber : hasil data primer yang diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang dihasilkan adalah 0.683 atau 68.3%. maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari strategi *digital marketing communication*, daya Tarik *brand ambassador*, dan sistem investasi tematik adalah sebesar 68.5% sedangkan sisanya yakni 31.5% dipengaruhi faktor dari luar. Adapun untuk mengukur seberapa besar nilai Pengaruhnya dapat dilihat dari standar R-square  $\geq$

0.67 (67%) yakni 0.685 atau 68.5% maka nilai R-Square penelitian ini substansial atau tinggi.

**c. Pengujian Hipotesis**

Untuk melihat pengaruh setiap Konstruk satu dengan yang lainnya maka dilakukan dengan pengujian hipotesis yakni dengan melihat nilai koefisien jalur atau *path coefficient* untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh hubungan antar variabelnya yang kemudian untuk menghitung nilai signifikan dari setiap hubungan dapat dilihat dari nilai T-statisticnya.

Tabel 15 Path Coefficient & T-Statistic

Variabel	T Statistics ( O/Stdev )	P Values
SIT_ -> MI	7.419	0
DMC -> MI	3.613	0
BA_ -> MI	0.655	0.513

Sumber : hasil data primer yang diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2023

Untuk melihat arah hubungan antar variabel dapat dilihat dengan nilai konstruk yang ditunjukkannya, jika nilai p Value ada pada interval 0 sampai 1 maka arah hubungan positif yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, sedangkan jika p Value bernilai 0 sampai -1 maka arah hubungan negatif yang berarti Ha ditolak dan Ho diterima. Berdasarkan syarat tersebut maka hubungan *Digital Marketing Communication* terhadap minat investasi arah hubungannya positif karena bernilai 0. Selanjutnya Hubungan daya tarik *Brand Ambassador* terhadap minat investasi memiliki arah hubungan yang positif karena bernilai 0.513. Dan untuk hubungan variabel sistem investasi tematik terhadap minat investasi pun memiliki arah hubungan yang positif karena bernilai 0.

Selanjutnya untuk menentukan nilai signifikan hubungan antar variabel dilakukan dengan analisis *bootstraping* pada path coefficient yaitu dengan membandingkan nilai *t*hitung dengan. *t*tabel agar pengaruh sebuah hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan maka nilai T-stastistic harus lebih besar  $\geq 1.96$ . Dapat dilihat Pada tabel di atas bahwa nilai *t*tabel dari variabel *digital marketing communication* (DMC) terhadap minat investasi Gen Z memiliki pengaruh yang signifikan dan positif karena nilai T-Statistic bernilai  $3.613 \geq 1.96$ . kemudian nilai *t*tabel variabel Sistem Investasi Tematik (SIT) terhadap minat investasi Gen Z juga bernilai signifikan dan positif karena nilai T-statisticnya bernilai  $7.419 \geq 1.96$ . sedangkan nilai *t*tabel dari variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* (BA) terhadap minat investasi Gen Z memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena nilai T-Statistic bernilai  $0.655 \leq 1.96$ . setelah melakukan dua tahapan

untuk melihat arah hubungan dan signifikansi pengaruh dapat disimpulkan hasil temuan hipotesis penemuan penelitian ini seperti tabel dibawah ini.

Tabel 16 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1 : Strategi <i>DigitalMarketing Communication</i> PT Ajaib Sekuritas Asia berpengaruh positif terhadap minatberinvestasi Kalangan Gen Z	Positif	Signifikan	Ha : diterima Ho : ditolak
H2 : Daya tarik <i>Brand Ambassador</i> PT AjaibSekuritas Asia berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi Kalangan Gen Z	Positif	Tidak signifikan	Ha : diterima Ho : ditolak
H3 : Sistem Investasi Tematik berbasis aplikasi PT Ajaib Sekuritas Asia berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi Kalangan Gen Z	Positif	Signifikan	Ha : diterima Ho : ditolak

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu model dan penerapan observasi penelitian ini sudah baik atau belum dan seberapa besar kualitas nilai baik dari model penelitian ini. Untuk mengetahui hal tersebut dapat di evaluasi melalui *Predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk mencari tahu kualitas observasi dan menggunakan analisis *model fit* sebagai parameter kualitas model penelitian yang dipakai pada penelitian ini.

**d. Penilaian Observasi dan Model Penelitian**

Penilaian Observasi dan model penelitian ini bisa dengan menggunakan analisis Q-Square dan analisis model fit. Analisis Q-Square bertujuan untuk melihat seberapa relevan variabel laten endogenous diprediksi oleh variabel laten eksogenous. Dalam prosesnya analisis Q-Square ini bisa dicari melalui analisis *blindfolding*. Adapun standar penelitian dan model penelitian yang baik adalah jika nilai ( $Q^2$ )  $\geq 0$ , namun jika ( $Q^2$ )  $< 0$  maka observasi yang dilakukan kurang baik. Berikut adalah nilai analisis Q-Square penelitian ini.

Tabel 17 Nilai Q-Square

Indikator	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Sistem Investasi Tematik	0
Minat Investasi	0.406
Digital Marketing Communication	0
Daya Tarik Brand Ambassador	0

Sumber : hasil data primer yang diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas baik dari variabel *Digital Marketing communication*, Sistem Investasi tematik, minat investasi, dan daya Tarik *brand ambassador* memiliki nilai yang lebih besar daripada  $\geq 0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa observasi yang dilakukan pada penelitian ini sudah pada taraf penilaian yang baik.

Selanjutnya, untuk mengetahui model penelitian ini sudah baik atau belum makan bisa di cek melalui analisis *model fit* yakni dengan menggunakan nilai SRMR sebagai parameternya yang mana batas nilai SRMR  $> 0.10$  maka model dinyatakan kurang baik baik, sebaliknya jika nilai SRMR  $< 0.10$  maka model dinyatakan baik. Berikut adalah hasil analisis SRMR pada Smart pls3.0.

Tabel 18 Analisis Model Fit

Parameter	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.108	0.108
d_ULS	8,188	8,188
d_G	3,420	3,420

Chi-Square	1,822,843	1,822,843
NFI	0.583	0.583

Sumber : hasil data primer yang diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai SRMR dari penelitian ini sebesar 0.108 yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai yang  $> 0.10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dipakai pada penelitian ini sudah baik.

### C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bagian pembahasan ini akan menjelaskan satu persatu mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh strategi *digital marketing communication* (DMC), daya Tarik *Brand Ambassador* (BA), sistem investasi tematik (SIT), terhadap minat investasi (MI). Secara keseluruhan pengaruh yang dihasilkan dari keempat variabel tersebut sebanyak 68.5% sedangkan sisanya yakni 31.5% dipengaruhi faktor dari luar yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 1. Pengaruh Strategi Digital Marketing Communication terhadap minat Investasi Gen Z

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Christy & Pandowo (2015); Yamin (2017); Firdaus & Apriani (2021); Wibowo & Dharmayanti (2019), serta penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, et al (2021) semua penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama bahwa *tools - tools* lain dari *digital marketing communication* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan minat berinvestasi di kalangan milenial. Digital Marketing dapat difahami sebagai bentuk komunikasi modern yang menggunakan internet dan teknologi digital yang saling berhubungan sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan. media yang dapat digunakan untuk mengoptimalisasi proses *digital marketing* selain melakukan promosi melalui media sosial (Christina et al., 2019). Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengefektifkan strategi *digital marketing Communication* diantaranya adalah menggunakan fasilitas website, memiliki sebuah *Cyber PR*, membuattampilan iklan, sales promotion seperti pemberian harga diskon. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kristanti (2021); Aqsa (2019); Sari & Utami (2021) hal-hal yang dapat diteliti dari strategi *digital marketing Communication* dapat berupa penggunaan Website, publikasi informasi melalui Instagram, penggunaan E-mail marketing, dan Iklan Layanan melalui media sosial. Sehingga beberapa hal tersebutlah yang menjadi rujukan penelitian ini dan terbukti telah dilakukan oleh Ajaib Investasi sebagai strategi *digital marketing*

*communicationnya.*

Dari hasil pengolahan data melalui aplikasi Smart Pls3.0, hasil dari pengaruh *Digital Marketing communication* yang telah diterapkan Ajaib Investasi terhadap minat Investasi kalangan Gen Z, ditemukan hasil yang menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan nilai *T-statistic* 3.613 yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari syarat pengaruh signifikan yaitu  $\geq 1.96$ . Kemudian pengaruh yang dihasilkan antara *Digital Marketing Communication* terhadap minat investasi pun memiliki arah yang positif berdasarkan nilai *Path coefficient* yang dihasilkan sebesar 0, karena 0 ini ada pada interval 0 sampai 1 maka arah hubungan *Digital Marketing Communication* terhadap minat investasi positif yang berarti Hipotesis adanya pengaruh antara strategi *Digital Marketing Communication* terhadap Minat Investasi Kalangan Gen Z diterima.

Implikasi praktis dari hubungan strategi *digital marketing communication* Ajaib Investasi terhadap minat investasi Gen Z dapat dilihat dari hasil perhitungan rata-rata penilaian responden yang menunjukkan bahwa Indikator yang mendapat penilaian tertinggi adalah Publikasi Informasi Melalui Instagram dengan nilai rata-rata 3,36 atau ada dalam kategori cukup. Hal ini pun menjadi acuan indikasi bahwa kalangan Gen Z lebih menyukai akses informasi melalui Instagram dibanding dengan media sosial lainnya. Oleh sebab itu Ajaib diharapkan mampu meningkatkan gaya komunikasi dalam pembuatan story supaya lebih interaktif seperti sering membuat kolom *Question and Answer box* untuk mawadahi pertanyaan customer atau calon customer Ajaib yang belum memahami istilah-istilah dalam saham seperti *trading* saham, *loss and gain* serta istilah lainnya yang kemudian di rekap dalam sebuah *highlight* untuk mempermudah khalayak mencari kembali informasi tersebut, dan frekuensi pembuatan Q&A box ini pun minimal dilakukan satu kali dalam satu minggu agar *Cyber PR* dari Ajaib pun dapat mengidentifikasi apa saja hal-hal yang ingin diketahui lebih banyak oleh khalayaknya. Selain itu juga agar *engagement* Instagram ajaib terus meningkat ada baiknya *Cyber PR* ajaib tidak mengesampingkan pemberian respon pada kolom komentar yang berisikan masukan dan rekomendasi yang diberikan khalayak ajaib, karena respon atau jawaban Ajaib atas komentar-komentar yang ada pada Instagram Ajaib bisa meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan khalayak dengan informasi yang disampaikan Ajaib melalui Instagram. Dan untuk konten Instagram Ajaib ini pun perlu memperbanyak kembali segmen podcast obrolan dengan pakar saham karena konten ini yang menarik banyak

perhatian khalayak terbukti dengan jumlah penonton hingga 10-20 ribu dalam satu episode maka dari itu frekuensi pembuatan segmen ini baiknya dibuat minimal 2 kali dalam satu minggu serta pakar yang dijadikan narasumber bisa memilih tokoh-tokoh muda yang gaya bicaranya santai, ringan, dan mudah dipahami kalangan muda contohnya adalah Ardy Tridwantoro.

## **2. Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap minat investasi Gen Z**

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Larasari, Lutfi, & Mumtazah (2021) yang menguatkan teori bahwa *Brand Ambassador* mampu memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Ambassador* adalah seorang yang memiliki popularitas kemudian ia bertindak sebagai pembicara, penyalur, juga bertindak sebagai *key message* dalam sebuah iklan serta bertugas untuk menjelaskan secara detail sebuah produk kepada konsumen (Amalia Probosini et al., 2021). Selain dari pada itu tugas-tugas lain dari seorang *Brand Ambassador* ialah menjelaskan proses penggunaan produk, manfaat produk, dan alasan mengapa pelanggan perlu membeli produk tersebut (Hariandja et al., 2016). Dilihat dari tugasnya *Brand Ambassador* ini memiliki urgensi yang penting dalam memperkenalkan produk dan jasa yang akan dipasarkan perusahaan. Maka agar seorang *Brand Ambassador* bisa mengambil hati *customer* supaya tertarik dengan produk yang dipasarkan maka terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki seorang *Brand Ambassador* diantaranya harus memiliki daya tarik visual, memiliki keahlian atau pemahaman yang sesuai dengan bidang yang akan ia promosikan, merupakan orang yang memiliki Popularitas yang baik, dan ia dapat dipercaya untuk menjaga citra baik perusahaan serta produk yang di promosikannya (Sterie et al., 2019).

Dari hasil pengolahan data melalui aplikasi Smart PLS3.0, hasil dari pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* yang telah diterapkan Ajaib Investasi terhadap minat Investasi Kalangan Gen Z. Ditemukan hasil yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai *T-statistic* 0.655 yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai yang tidak lebih besar dari syarat pengaruh signifikan yaitu  $\geq 1.96$ . Sedangkan untuk arah pengaruh yang dihasilkan antara Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap minat investasi memiliki arah yang positif berdasarkan nilai *Path coefficient* yang dihasilkan sebesar 0,513, karena 0,513 ini ada pada interval 0 sampai 1 maka arah hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap minat investasi positif yang berarti Hipotesis adanya pengaruh antara daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi kalangan Gen Z diterima.

Hasil yang tidak signifikan antara hubungan variabel daya Tarik *brand ambassador* terhadap minat berinvestasi kalangan Gen Z dapat disebabkan oleh jawaban responden yang mayoritas kalangan perempuan serta mengetahui Kim Seon Ho dengan scandal yang menyimpannya hal inilah yang disinyalir menjadi penyebab ketidakpercayaan responden kepada Kim Seon Ho untuk dipilih sebagai *brand Ambassador* selain itu pun Kim Seon Ho memang pada dasarnya tidak memiliki kemampuan di bidang investasi saham hanya saja beliau pernah memerankan tokoh di salah satu serial drama korea untuk menjadi seorang pialang saham sehingga beberapa orang tidak menilai Kim Seon Ho cocok untuk menjadi *Brand Ambassador* ajaib karena pemahamannya akan saham pun masih kurang.

Implikasi praktis dari hubungan daya Tarik *brand ambassador* terhadap minat investasi Gen Z dapat dilihat dari indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil yakni keahlian di bidang saham dengan nilai rata-rata 1,95. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kemampuan dan pemahaman yang dimiliki Brand Ambassador yang dipilih Ajaib yakni Kim Seon Ho tidak cukup untuk dijadikan seorang *Brand Ambassador* atas sebuah perusahaan yang bergerak di bidang saham. Berdasarkan hasil indikator tersebut maka Ajaib Investasi harus lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* terutama yang benar-benar memiliki kapabilitasnya dibidang saham, sehingga Ajaib tidak hanya memilih seorang *Brand Ambassador* dari seorang aktor berdasarkan perannya dalam serial drama yang berkaitan dengan investasi saham, namun di dunia nyata pun sepak terjang *Brand Ambassador* di dunia saham juga sudah cukup lama dan kemampuannya sudah sangat handal dalam mengelola saham sebut saja sebagai contoh Ajaib bisa memilih Ardy Tridwantoro seorang investor saham muda yang telah terjun di dunia Investasi lebih dari 10 tahun dan sudah puluhan kali mencapai profit dalam jangka waktu kurang dari 5 tahun, tokoh ini cocok untuk dipilih Ajaib disamping karena ketampanan dan kecerdasannya dalam berinvestasi tentunya Ardy juga memiliki sisi yang bisa menginfluence kalangan muda karena beliau sudah sering membuat konten-konten di media sosialnya yang berisikan investasi saham.

### **3. Pengaruh Sistem Investasi Tematik terhadap Minat Investasi Gen Z**

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Rizkiana, Sidiq, & Fuadi (2021) menunjukkan hasil bahwa Investasi saham *online* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berinvestasi kalangan

Milenial. Sistem investasi tematik merupakan sebuah terobosan baru yang dikeluarkan oleh Ajaib Sekuritas Asia hasil dari perkembangan sistem investasi secara digital dengan mengandalkan aplikasi cerdas pengelola keuangan yang bisa dibawa kemana pun karena sudah bisa diakses melalui *mobile phone* para penggunanya. Mungkin dahulu orang-orang masih asing dengan Investasi digital karena dalam prosesnya penanaman modal pada investasi ini dilakukan secara online dan harus menggunakan *platform online* (Arnetta, 2022). Namun, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat akan melakukan investasi saham berbasis Aplikasi seperti Ajaib ini diantaranya adalah *Return Of Investment* (perhitungan rasio keuangan yang diperoleh atau hilang dalam satu kali investasi). Kemudian, *Payback Period* (waktu yang dibutuhkan untuk investasi termasuk dan terakhir perlunya Mencari info mengenai portofolio tematik saham terkhusus bagi yang akan mulai berinvestasi pada reksadana seperti Ajaib yang menggunakan sistem tema dalam pemilihan Bursa Efeknya. Berdasarkan pendapat Anwar (2015); Tambunan (2020); Lukman, Muktiadji, & Supriadi (2019); Putri & Hamidi (2019) *Return Of Investment*, *payback period* dan Sistem Intestasi tematik merupakan parameter suksesnya dan keberhasilan investasi di bidang saham.

Dari hasil pengolahan data melalui aplikasi Smart Pls3.0, hasil dari pengaruh Sistem Investasi Tematik yang telah diterapkan Ajaib Investasi terhadap minat Investasi kalangan Gen Z. Ditemukan hasil yang menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan nilai *T-statistic* 7.419 yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai yang yanglebih besar dari syarat pengaruh signifikan yaitu  $\geq 1.96$ . Adapun pengaruh yang dihasilkan antara Sistem Investasi Tematik terhadap minat investasi ini pun memiliki arah yang positif berdasarkan nilai *Path coefficient* yang dihasilkan sebesar 0, karena 0 ini adapada interval 0 sampai 1 maka arah hubungan Sistem Investasi Tematik terhadap minat investasi positif yang berarti Hipotesis adanya pengaruh antara Sistem Investasi Tematik terhadap Minat Investasi Kalangan Gen Z diterima. Hasil yang signifikan pada hubungansistem investasi tematik terhadap minat berinvestasi kalangan Gen Z ini tentunya berdasarkan penilaian responden yang sudah menjadi pengguna dan sudah merasakan kemudahan dari tema-tema yang disediakan ajaib dalam sebuah portofolio saham, adapun yang belum menjadi pengguna pun memberikan penilaian yang sama karena beberapa telah melihat review positif terkait sistem saham tematik ini.

Implikasi praktis dari hubungan sistem investasi tematik terhadap minat investasi Gen Z dapat dilihat dari hasil perhitungan rata-rata ppenilaian responden menunjukkan bahwa Indikator yang mendapat penilaian tertinggi adalah Informasi portofolio tematik

saham dengan nilai rata-rata 3,58 atau ada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi portofolio saham tematik yang disediakan serta dirancang khusus Ajaib sangat disukai dan dinilai sangat membantu kalangan Gen Z untuk mulai berinvestasi terutama bagi pemula. Maka dari itu dalam rangka menuju progress portofolio saham tematik ini agar bisa lebih optimal maka langkah yang perlu diambil Ajaib adalah dengan mengaktualiasasi informasi portofolio saham yang berpotensi profit tersebut agar bisa di infokan secara berkala melalui Instagram Ajaib dengan frekuensi perhari untuk di *update* pada Instagram story milik Ajaib agar nasabah atau customer Ajaib bisa lebih mudah untuk ikut memantau perkembangan sahamnya, karena akses melalui media sosial lebih disukai oleh *customer*.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa pengaruh yang dihasilkan dari Strategi *Digital Marketing Communiacation* (X1), Daya Tarik *Brand Ambassador*(X2), Dan Sistem Investasi Tematik (X3) terhadap minat berinvestasi kalangan Gen Z (Y) sebesar 68.5% sedangkan sisa 31.5% merupakan pengaruh yang tidak diketahui dan terpengaruhi faktor lain. Selanjutnya hipotesis yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terhadap Hipotesis pengaruh Strategi *Digital Marketing Communication* PT Ajaib Sekuritas Asia (X1) terhadap minat berinvestasi Kalangan Gen Z (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *T-Statistic*  $3.613 \geq 1.96$ , serta memiliki arah pengaruh hubungan yang positif berdasarkan nilai *path coefficient* 0 yang masih ada di interval 0 - 1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya hubungan Strategi *digital marketing Communication* (X1) yang diterapkan PT Ajaib berpengaruh terhadap minat Investasi kalangan Gen Z (Y). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa teori terkait *digital marketing communication* yang tercantum pada penelitain Christy & Pandowo (2015); Yamin (2017); Firdaus & Apriani (2021); Wibowo & Dharmayanti (2019), serta penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, et al (2021) yang menyatakan bahwa Platform media sosial, dan tools - tools lain dari *digital marketing communication* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan minat berinvestasi di kalangan milenial sama dengan penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan arah hubungan yang positif.
2. Hasil pengujian terhadap Hipotesis pengaruh daya Tarik *Brand Ambassador* PT Ajaib Sekuritas Asia (X2) terhadap minat berinvestasi Kalangan Gen Z (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic*  $0.655 \leq 1.96$ , namun memiliki arah pengaruh hubungan yang positif berdasarkan nilai *path coefficient* sebesar 0.513 yang masih ada di interval 0 - 1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2) yang dipilih PT Ajaib berpengaruh terhadap minat Investasi kalangan Gen Z (Y). Tidak signifikannya hubungan variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi kalagan Gen Z ini bisa diterima karena

penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Larasari, Lutfi, & Mumtazah (2021) yang menguatkan teori bahwa *Brand Ambassador* mampu memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Hasil pengujian terhadap Hipotesis pengaruh Sistem investasi tematik berbasis aplikasi PT Ajaib Sekuritas Asia (X3) terhadap minat berinvestasi Kalangan Gen Z (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *T-Statistic*  $7.419 \geq 1.96$ , serta memiliki arah pengaruh hubungan yang positif berdasarkan nilai *path coefficient* 0 yang masih ada di interval 0-1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya hubungan Sistem Investasi Tematik berbasis Aplikasi (X3) yang diterapkan PT Ajaib berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat Investasi kalangan Gen Z (Y). Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Sistem Investasi Tematik berpengaruh signifikan terhadap minat investasi kalangan Gen Z mematahkan argument penelitian sebelumnya dengan tema yang sama yakni Investasi Saham yang dilakukan Hidayat, Muktiadji, & Supriyadi (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses pembuatan dan penyusunan laporan akhir ini peneliti tentunya tidak selalu ada dalam kelancaran dan tentunya banyak kekurangan juga hambatan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

- a. Survey yang dilakukan peneliti yang berupa survey *online* ini dirasa kurang optimal karena peneliti tidak dapat dengan gampang dan secara langsung bertemu responden untuk menjelaskan dengan rinci apa yang ingin diketahui dalam penelitian ini, sehingga peneliti hanya berpegang pada kuesioner *online* yang disebar saja untuk mendapatkan jawaban dari responden.
- b. Belum adanya penelitian yang spesifik membahas penelitian yang serupa dengan penelitian ini terlebih dengan yang menggunakan metode SEM-PLS sehingga peneliti cukup kesulitan dalam membahas isi dari penelitian ini.

#### **C. Saran**

Saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian yang akan datang dan saran untuk Perusahaan yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

a. Untuk penelitian selanjutnya

- Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan Metode SEM-PLS kembali guna menemukan hasil yang lebih akurat dari penelitian sebelumnya.
- Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam penelitian yang membahas mengenai *Digital marketing Communication*, peran *Brand Ambassador*, sistem investasi tematik dalam menarik minat kalangan Gen Z untuk berinvestasi.

b. Untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian

- Ajaib Investasi diharapkan bisa lebih meningkatkan strategi marketingnya melalui Instagram karena kalangan Gen Z lebih banyak dan mudah dalam mengakses media sosial terutama Instagram.
- Dalam pengembangan sistem investasi tematiknya Ajaib harus lebih fokus pada keberhasilan pelanggannya untuk mendapatkan keuntungan dalam kurun waktu yang mereka harapkan bisa dengan memberikan survei di awal bagi para *customer* untuk mengetahui target investasi dan jangka investasi yang customer inginkan selama berinvestasi saham.
- Pemilihan *Brand Ambassador* ada baiknya Ajaib selain mencari yang merepresentasi visi dan misi Ajaib perlu juga mencari Brand Ambassador yang popularitasnya lebih tinggi dan lebih dikenal kalangan gen Z agar target market Ajaib terkhusus kalangan Gen Z bisa lebih tertarik.

## DATAR PUSTAKA

- Alethea Wibowo dan Diah Dharmayanti, S. (2019). *ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA ROKOK GUDANG GARAM DI SURABAYA*.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening* (Vol. 2, Issue 2).
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Aqsa, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Palopo, M., & Id, M. C. (2016). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA PALOPO (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1).
- Bogan, E. (2014). Communication and promoting policy in tourism marketing Sustainable development in rural environment View project Green controlling View project Communication and promoting policy in tourism marketing. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.6007/IJAREG/v1-i1/877>
- Ching, N. (2020). *Investasi Saham di Masa Pandemi*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Griffin, E. (2018). *A First Look at Communication Theory* (10th Edition). McGraw-Hill. .
- Gultom, H. (2019, July 9). *Ajaib Luncurkan Terobosan Baru: Tawarkan Investasi Tematik*. <https://www.tribunnews.com/Techno/2019/07/09/Ajaib-Luncurkan-Terobosan-Baru-Tawarkan-Investasi-Tematik>
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>

- Hardiyanti, I., & Putri, W. Y. (2022). Upaya Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Kegiatan Marketing PT Moladin Digital Indonesia. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 3, 50–60.
- Hariandja, E. S., Wang, F., & Hariandja, S. (2016). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/298787134>
- Hariyanto. (2021, January 17). *Contoh Strategi Digital Marketing untuk Menarik Konsumen*. <https://ajaib.co.id/contoh-strategi-digital-marketing-untuk-menarik-konsumen/>
- Hartono, J. (2017). *Teori Portfolio dan Analisis Investasi*. BPFPE.
- Herliani, Li. (2015). ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ANGGOTA BUSAM (BUBUHAN SAMARINDA). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 212–224.
- Karman. (2019). IMPLIKASI PENGGUNAAN DATA BESAR TERHADAP METODE PENELITIAN AGENDA-SETTING IMPLICATION OF BIG DATA USAGE TOWARDS RESEARCH METHOD OF AGENDA-SETTING. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 23(1), 1–20.
- Kurnia, L. (2022, April 18). *15 Aplikasi Jual Beli Saham Online Trading Terbaik Resmi 2022*. Qoala. <https://www.qoala.app/id/blog/keuangan/investasi/aplikasi-jual-beli-saham/>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). PENGARUH KEMAJUAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI GEN Z DI PASAR MODAL. *Jurnal Business Management Journal*, 16, 81–95.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*. 4(1), 1–16. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200->
- Nurcahyadi, G. (2020, December 30). *Digandeng Ajaib Kim Seon-Ho Jadi Mentor Investasi Milenial*. <https://mediaindonesia.com/hiburan/372759/digandeng-ajaib-kim-seon-ho-jadi-mentor-investasi-milenial>

- Pepinsky, T. B., & Wihardja, M. M. (2011). Decentralization and economic performance in Indonesia. *Journal of East Asian Studies*, 11(3), 337–371. <https://doi.org/10.1017/S159824080007372>
- Purnama, S. A., & Rikumahu, B. (2015). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA SAHAM MENGGUNAKAN METODE PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS (Studi pada Sub Sektor Perbankan Saham LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING STOCK PRICES USING THE PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS METHOD (Study on the Banking Sub-Sector LQ45 listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2019))*.
- Putri, W. W., Hamidi, M., Manajemen, D. M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2019). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, EFIKASI KEUANGAN, DAN FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Ramadhan, M. (2022, January 1). *Daftar Startup Yang Berstatus Unicorn Di Indonesia Tahun 2021*. <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/01/01/091500881/daftar-startup-yang-berstatus-unicorn-di-indonesia-tahun-2021?page=4>.
- Rizkiana, C., Sidiq, A. W., & Fuadi, M. (2021). Belajar Trading Saham Online Dengan Aplikasi Virtual Trading IDX Untuk Meningkatkan Minat Investasi Saham Pada Milenial. In *Jurnal Tematik* (Vol. 3, Issue 2). <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Santioso, L., Angesti, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volatilitas Harga Saham Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ekonomi*, 24(1), 46. <https://doi.org/10.24912/je.v24i1.450>
- Sidik, S. (2021, June 29). *Naik 56%, Jumlah Investor Pasar Modal RI Mencapai 3,88 juta*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210629153854-17-256818/naik-56-jumlah-investor-pasar-modal-ri-mencapai-388-juta>
- Soenarso Sugeng. (2021, December 15). *Ajaib Sekuritas Asia masih fokus perkuat produk saham dan reksadana*. <https://amp.kontan.co.id/news/ajaib-sekuritas-asia-masih-fokus-perkuat-produk-saham-dan-reksadana>
- Taslim, A., Wijayanto, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2016). PENGARUH FREKUENSI PERDAGANGAN SAHAM, VOLUME PERDAGANGAN SAHAM, KAPITALISASI PASAR DAN JUMLAH HARI PERDAGANGAN TERHADAP RETURN SAHAM. In *Management Analysis Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://maj.unnes.ac.id>

- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.
- Aeni, S. (2022, March 8). *Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) dengan judul “Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z.” <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- Aqsa, M. (2016). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA PALOPO (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 1–12.
- Arnetta. (2022, May 3). *pengertian, kelebihan dan kekurangan, serta tips aman investasi digital*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/investasi-digital#:~:text=Dari%20pengertian%20investasi%20tersebut%2C%20dapat,sebuah%20situs%20web%20ataupun%20aplikasi>.
- Arum, R. (2022, February 2). *kelebihan dan kekurangan investasi saham*.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Eldridge, A. (2022, September 20). *Generation Z: Additional Information*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z/additional-info#history>
- Hair, J. F. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Handayani, I. (2022, October 17). *Pengguna Meningkat 100%, Ajaib Perluas Pasar ke Segmen Premium*. Investor.Id.
- Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v3i2.215>
- Irawati, D., Fatah Natsir, N., Haryanti, E., & Islam, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam” Kata kunci. In *JiIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 4). <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Kim, U. (2021, October 19). *Kim Seon Ho’s Agency Issues Brief Statement After Actor Is Embroiled In Rumors*. Soompi.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. In *Marketing Bulletin* (Vol. 24). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Meidatuzzahra, D. (2019). PENERAPAN ACCIDENTAL SAMPLING UNTUK MENGETAHUI PREVALENSI AKSEPTOR KONTRASEPSI SUNTIKAN TERHADAP SIKLUS

MENSTRUASI(Studi Kasus: Pukesmas

Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina* , 13(1), 19–23.

Novirdayani, L. (2021, October 21). *Kronologi Kasus Kim Seon-ho, Akui Skandal Paksaan Aborsi. KINCIR.*

Santioso, L., & Angesti, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volatilitas Harga Saham Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ekonomi*, 24(1), 46. <https://doi.org/10.24912/je.v24i1.450>

Sarwono, J. (2015). MENGENAL PLS-SEM. *Jurnal Dampak Pada Nilai Tukar*, 3–15.

Soenarso, S. (2021, December 15). *Ajaib Sekuritas Asia masih fokus perkuat produk saham dan reksadana.* <https://amp.kontan.co.id/news/ajaib-sekuritas-asia-masih-fokus-perkuat-produk-saham-dan-reksadana>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Sugiyono, Ed.). Alfabetta.

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). *Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares Wissenschaftscampus E-Commerce View project Prävention für sicheres und gesundes Arbeiten mit digitalen Technologien (PräDiTec) View project Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares* (Vol. 11, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/228467554>

Wardhatul, A. (2019). PENGARUH KOMPETENSI DAN INDEPENDENSI TERHADAP KUALITAS AUDITDENGAN ETIKA AUDITOR SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(8), 1–15.

Widyananda, R. (2020, October 15). *Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru.* Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html>

Fariszy, R., & Sagita, V. A. (2022). Disruption of the Covid-19 pandemic in micro business marketing communication: A case study on Fransis Pizza & Dimsum Shumpit. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 46. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>

Ghaisani, C., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86.

Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CREATIVE

STRATEGY ANALYSIS OF FOODIES BUSINESS PROMOTION CONTENT ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 16–35.

Wahyu Meganingrum, R., Syari Harahap, H., Harahap, A. S., Ilmu Komunikasi, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Google Assistant dalam Memenuhi Kebutuhan Sumber Informasi. *CoverAge*, 13(2), 124–130.

## LAMPIRAN KUESIONER

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

<b>A. Digital Marketing Communication</b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Penggunaan Website</b>						
	Saya mencari banyak informasi mengenai Ajaib Investasi di halaman website resmi Ajaib					
	Informasi yang ditampilkan dalam laman website Ajaib bukan hanya informasi seputar aplikasi Ajaib namun juga informasi mengenai perkembangan saham di pasar modal					
<b>Publikasi Informasi Melalui Instagram</b>						
	Kebanyak informasi yang saya dapatkan mengenai Ajaib Investasi saya cari melalui media sosial Instagram					
	Pengemasan informasi Ajaib investasi yang disajikan melalui media sosial Instagram lebih ringkas dan nyaman untuk dibaca.					
<b>Penggunaan E-mail Marketing</b>						
	Saya pernah mendapatkan informasi mengenai diskon yang ditawarkan Ajaib investasi untuk pengguna baru					

	Ajaib sering memberi informasi menarik kepada calon pelanggan seperti pemberian <i>cashback</i> bagi customer yang segera mendaftarkan diri menjadi pengguna Ajaib Investasi					
<b>Iklan Layanan Melalui Media Sosial</b>						
	Saya pernah beberapa kali menemukan Iklan promosi Ajaib Investasi melalui Instagram dan Youtube					
	Saya pernah beberapa kali menemukan Iklan promosi Ajaib Investasi melalui Youtube					

<b>B. Daya Tarik Brand Ambassador</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Daya Tarik Visual</b>						
	Saya mengetahui Aktor Kim Seon Ho karena ia merupakan aktor yang tampan					
	Saya menyukai aktor Kim Seon Ho karena lesung pipinya					
<b>Keahlian di Bidang Saham</b>						
	Saya merasa Kim Seon Ho yang memerankan tokoh han Jip Yong cocok menjadi <i>Brand Ambassador</i> Ajaib karena memiliki kemampuan sangat luar biasa dalam mengelola saham.					
	Saya menilai pemilihan Kim Seon Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ajaib adalah hal yang tepat karena					

	memerankan tokoh Han Jip Yong Si jenius saham dalam drama Start-Up.					
<b>Popularitas</b>						
	Saya mengenal Kim Seon Ho sebagai aktor Korea Selatan.					
	Saya mengetahui bahwa Kim Seon Ho merupakan aktor korea yang terkenal sangat ramah, suka menolong, dan tidak banyak memicu kontroversi					
<b>Dapat Dipercaya</b>						
	Saya yakin bahwa Kim Seon Ho adalah orang yang dapat dipercaya untuk menjadi wajah dari Ajaib investasi untuk menyampaikan gagasannya kepada kalangan milenial					
	Saya percaya bahwa Kim Seon Ho adalah orang yang jujur dan bertanggung jawab atas pekerjaannya					

<b>C. Sistem Investasi tematik</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b><i>Return Of Investment</i></b>						
	Perlu memprediksikan keuntungan dan kerugian dari sejumlah uang yang sudah di investasikan					
	Perlu mempertimbangkan alokasi biaya untuk investasi mengingat akan peluang untung dan ruginya.					
<b><i>Payback Period</i></b>						
	Saya harus mempertimbangkan berapa lama waktu investasi saham					

	yang saya perlukan hingga mencapai nominal materi yang saya butuhkan.					
	perhitungan waktu dalam berinvestasi sangat diperlukan untuk menentukan estimasi keuangan atau keuntungan yang didapat.					
<b>Informasi Portofolio Tematik Saham</b>						
	Saya perlu mencari info portofolio saham-saham yang sedang unggul sebelum memilih tema-tema yang ditawarkan oleh Ajaib Investasi					
	Saya merasa tema-tema saham yang ditawarkan Ajaib sangat memudahkan saya dalam berinvestasi					

<b>D. Minat investasi</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Niat Berinvestasi</b>						
	Saya sudah lama memiliki rencana untuk mulai berinvestasi saham di Ajaib Investasi					
	Saya tertarik untuk menjadikan Ajaib sebagai sarana Investasi saham saya					
<b>Rasa Ingin Tahu</b>						
	Saya banyak mencari tahu keunggulan dan kemudahan dalam berinvestasi di Ajaib Investasi melalui media sosial Ajaib					
	Saya juga mencari tahu kekurangan dari Ajaib investasi melalui artikel <i>online</i> .					

<b>Keinginan Untuk Mencoba</b>						
	Saya memutuskan untuk mencoba berinvestasi di Ajaib Investasi					
	Saya mencari tahu Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mulai mencoba berinvestasi di aplikasi Ajaib Investasi					

## LAMPIRAN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SPSS

### Uji validitas X1 (*Digital Marketing Communication*)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XI.1	35.28125	67.822	.602	.729	.874
XI.2	35.87500	67.984	.537	.826	.877
XI.3	35.68750	67.770	.656	.703	.871
XI.4	35.31250	64.544	.672	.764	.869
XI.5	35.56250	70.060	.518	.743	.878
XI.6	35.31250	73.060	.463	.548	.881
XI.7	36.50000	63.419	.701	.763	.867
XI.8	36.68750	66.157	.686	.903	.869
XI.9	36.68750	64.931	.620	.917	.872
XI.10	35.50000	68.581	.390	.698	.888
XI.11	35.28125	67.112	.565	.738	.876
XI.12	36.00000	61.871	.673	.753	.869

### Uji Valididtas X2 (*Daya Tarik Brand Ambassador*)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.7813	53.660	.775	.863	.939
X2.2	39.7500	54.194	.822	.899	.937
X2.3	39.9688	52.289	.849	.889	.936
X2.4	39.8438	58.136	.593	.726	.945
X2.5	39.9688	56.031	.797	.821	.938
X2.6	39.4375	61.480	.453	.560	.949
X2.7	40.1875	52.673	.846	.803	.936
X2.8	40.2500	52.387	.725	.746	.943
X2.9	40.4375	54.577	.804	.882	.938
X2.10	40.4063	53.668	.883	.941	.935
X2.11	40.2813	56.273	.820	.854	.938

### Uji Validitas X3 (Sistem Investasi Tematik)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.1250	14.629	.441	.520	.826
X3.2	21.9688	13.257	.621	.618	.798
X3.4	23.1875	14.931	.332	.508	.844
X3.5	22.1563	12.652	.711	.856	.783
X3.6	21.9688	12.160	.831	.893	.762
X3.7	22.0313	13.838	.507	.615	.817
X3.8	22.5000	13.097	.608	.507	.800

### Uji Validitas Y (Minat Investasi)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.5000	20.194	.381	.678	.813
Y2	30.3125	17.512	.660	.752	.780
Y3	29.7813	20.241	.366	.593	.815
Y4	29.8438	18.330	.510	.703	.800
Y5	29.5313	19.805	.336	.772	.820
Y6	29.8125	18.996	.484	.727	.802
Y7	30.4375	17.738	.648	.755	.782
Y8	30.3438	17.394	.535	.651	.798
Y9	30.1875	17.899	.774	.833	.772

### Uji Reliabilitas X1, X2, X3 dan Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.934	39

## LAMPIRAN TRANSKRIP PERNYATAAN KUESIONER

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	PERNYATAAN
Digital marketing communication	Penggunaan website	DMC1	Saya tahu Ajaib Investasi memiliki halaman website resmi untuk memasarkan produk
		DMC2	Saya mencari Informasi dalam halaman website Ajaib seputar aplikasi Ajaib
		DMC3	Saya dapat mengakses informasi mengenai perkembangan saham di pasar modal dalam website Ajaib
	Publikasi informasi melalui Instagram	DMC4	Saya mengetahui Ajaib Investasi dari media sosial Instagram
		DMC5	Saya dapat mengakses banyak informasi terkait Ajaib Investasi dari Instagram
		DMC6	Saya menilai penyajian informasi Ajaib di Instagram lebih nyaman untuk dibaca
	Penggunaan email marketing	DMC 7	Saya pernah mendapatkan informasi mengenai diskon 50% yang ditawarkan Ajaib investasi untuk pengguna baru melalui E-mail
		DMC 8	Saya pernah mendapatkan E-mail berisikan promo cashback bagi customer yang segera mendaftarkan diri menjadi pengguna Ajaib Investasi

		DMC 9	Saya pernah mendapatkan e-mail dari Ajaib berupa promosi potongan harga pembelian saham bagi pengguna baru.
	Iklan layanan melalui media sosial	DMC 10	Saya pernah menemukan Iklan promosi Ajaib Investasi melalui Instagram
		DMC 11	Saya pernah menemukan Iklan promosi Ajaib Investasi melalui Youtube
		DMC 12	Saya pernah menemukan Iklan promosi Ajaib Investasi melalui Tiktok
Daya Tarik Brand Ambassador	Daya Tarik fisik	BA1	Kim Seon Ho memiliki ketampanan yang menjadi daya tarik fisiknya
		BA 2	Kim Seon Ho memiliki daya Tarik yang khas yang terletak pada lesung Pipinya
		BA 3	Kim Seon Ho memiliki wajah yang tidak membuat bosan orang yang Melihatnya
	Keahlian di bidang saham	BA 4	Saya merasa Kim Seon Ho yang memerankan tokoh Han Jip Yong dalam serial Start-up cocok menjadi Brand Ambassador Ajaib karena merepresentasi generasi muda yang cerdas dalam berinvestasi di bidang saham.
		BA 5	Saya menilai pemilihan Kim Seon Ho sebagai Brand Ambassador Ajaib adalah hal yang tepat karena

			memerankan tokoh Han Jip Yong Si jenius saham dalam drama Start-Up.
	Popularitas	BA 6	Kim Seon Ho dikenal sebagai seorang Aktor Korea Selatan
		BA 7	Saya mengenal Kim Seon Ho sebagai sosok yang baik hati
		BA 8	Saya mengenal Kim Seon Ho lebih dari satu tahun di dunia hiburan Korea
	Dapat Dipercaya	BA 9	Saya percaya Kim Seon Ho berkata jujur mengenai produk yang dijualnya
		BA 10	Saya percaya bahwa Kim Seon Ho adalah orang yang bertanggung Jawab atas perkataanya
		BA 11	Saya percaya bahwa Kim Seon Ho dapat menyampaikan gagasan perusahaan dengan baik
Sistem Investasi tematik	Return of investment	SIT 1	Saya tertarik berinvestasi di Ajaib karena return yang dihasilkannya.
		SIT2	Menurut saya investasi saham perlu pertimbangan biaya mengingat resiko kerugian yang cukup tinggi
		SIT 3	Saya tertarik untuk berinvestasi di Ajaib karena besarnya jumlah keuntungan yang dapat diperoleh dari investasi di Ajaib
	Payback Period	SIT 4	Saya memerlukan perhitungan waktu berinvestasi untuk menentukan estimasi keuangan,

			keuntungan, dan kerugian
	Informasi portofolio tematik saham	SIT 5	Saya perlu mencari info portofolio saham-saham yang sedang unggul sebelum memilih tema-tema yang ditawarkan oleh Ajaib Investasi
		SIT 6	Saya merasa tema-tema saham yang ditawarkan Ajaib sangat memudahkan saya dalam berinvestasi
Minat Investasi	Niat berinvestasi	MI 1	Saya ingin berinvestasi saham sejak usia muda untuk menikmati keuntungannya di masa depan
		MI2	Saya tertarik untuk menjadikan Ajaib sebagai sarana Investasi saham saya
		MI3	Saya ingin belajar investasi saham Untuk memperoleh keuntungan Besar
	Rasa ingin tahu	MI4	Menurut saya pengetahuan mengenai keunggulan dan kekurangan berinvestasi di Ajaib sangat penting
		MI5	Saya akan melakukan analisis terkait sistem jual beli saham di Ajaib sebelum memutuskan untuk membeli saham di Ajaib.
	Keinginan untuk mencoba	MI6	Saya berminat untuk berinvestasi saham di Ajaib mengingat investasi di Ajaib sangat menjanjikan
		MI7	Saya mencari tahu informasi mengenai langkah-langkah berinvestasi di aplikasi Ajaib

		MI8	Saya percaya berinvestasi saham di Ajaib merupakan pilihan yang tepat bagi mahasiswa dengan modal yang ringan.
--	--	-----	--

## LAMPIRAN JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

### Variabel *Digital Marketing Communication (DMC)*

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC1.**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	24	20.5 %
Setuju	43	36.8%
Ragu-ragu	31	26.5%
Tidak setuju	11	10.3%
Sangat tidak setuju	7	6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC2.**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	14	12.1 %
Setuju	28	24.1%
Ragu-ragu	41	35.3%
Tidak setuju	17	15.5%
Sangat tidak setuju	15	12.9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC3.**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	16	13.7 %
Setuju	37	31.6%
Ragu-ragu	36	30.8%
Tidak setuju	19	17.1%
Sangat tidak setuju	8	6.8%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC4.**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	22	18.8 %
Setuju	42	35.9%
Ragu-ragu	22	18.8%
Tidak setuju	19	16.2%
Sangat tidak setuju	11	10.3%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC5**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	15	12.8%
Setuju	37	31.6%
Ragu-ragu	34	29.1%
Tidak setuju	22	19.7%
Sangat tidak setuju	8	6.8%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC6.**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	20	17.1%
Setuju	37	31.3%
Ragu-ragu	40	34.2%
Tidak setuju	13	12%
Sangat tidak setuju	6	5.1%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC7**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	12	10.3%
Setuju	18	15.4%
Ragu-ragu	27	23.1%
Tidak setuju	34	29.9%
Sangat tidak setuju	25	21.4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC8.**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	7	6%
Setuju	21	17.9%
Ragu-ragu	25	21.4%
Tidak setuju	36	31.6%
Sangat tidak setuju	27	23.1%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC9.**

Jawaban respon den	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	11	9.4%
Setuju	19	16.2%
Ragu-ragu	23	19.7%
Tidak setuju	33	28.2%
Sangat tidak setuju	30	26.5%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC10.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	23	19.7%
Setuju	34	29.1%
Ragu-ragu	21	17.9%
Tidak setuju	21	17.9%
Sangat tidak setuju	17	15.4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC11.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	32	27.4%
Setuju	34	29.1%
Ragu-ragu	20	17.1%
Tidak setuju	18	15.4%
Sangat tidak setuju	12	11.1%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan DMC12.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	16	13.7%
Setuju	27	23.1%
Ragu-ragu	29	24.8%
Tidak setuju	24	21.4%
Sangat tidak setuju	20	17.1%
Total	116	100%

## Variabel Daya Tarik Brand Ambassador (BA)

**Tabel Jawaban Pernyataan BA1.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	51	43.6%
Setuju	38	32.5%
Ragu-ragu	21	18.8%
Tidak setuju	1	0.9%
Sangat tidak setuju	5	4.3%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA2.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	48	41%
Setuju	37	31.6%
Ragu-ragu	23	20.5%
Tidak setuju	3	2.6%
Sangat tidak setuju	5	4.3%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA3.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	39	33.3%
Setuju	38	32.5%
Ragu-ragu	31	27.4%
Tidak setuju	4	3.4%
Sangat tidak setuju	4	3.4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA4.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	37	31.6%
Setuju	45	38.5%
Ragu-ragu	25	22.2%
Tidak setuju	5	4.3%
Sangat tidak setuju	4	3.4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA5.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	35	29.9%
Setuju	49	41.9%
Ragu-ragu	24	21.4%
Tidak setuju	4	3.4%
Sangat tidak setuju	4	3.4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA46**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	65	55.6%
Setuju	34	29.1%
Ragu-ragu	11	10.3%
Tidak setuju	3	2.6%
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA7.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	32.	27.4%
Setuju	30	25.6%
Ragu-ragu	44	38.5%
Tidak setuju	4	3.4%
Sangat tidak setuju	6	5.15%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA8.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	28	23.9%
Setuju	29	24.8%
Ragu-ragu	30	25.6%
Tidak setuju	17	15.4%
Sangat tidak setuju	12	10.3%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA9**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	17	14.5%
Setuju	37	31.6%
Ragu-ragu	53	46.2%
Tidak setuju	6	5.1%
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA10.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	20	17.1%
Setuju	39	33.3%
Ragu-ragu	50	43.6%
Tidak setuju	4	3.4%
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BA11.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	24	20.5%
Setuju	47	40.2%
Ragu-ragu	41	35.9%
Tidak setuju	3	2.6%
Sangat tidak setuju	1	0.9%
Total	116	100%

**Variabel Sistem Investasi Tematik (SIT)**

**Tabel Jawaban Pernyataan SIT1.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	4	3.4%
Setuju	30	25.6%
Ragu-ragu	58	50.4%
Tidak setuju	17	14.5%
Sangat tidak setuju	7	6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan SIT2.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	41	35%
Setuju	45	38.5%
Ragu-ragu	23	20.5%
Tidak setuju	3	2.6%
Sangat tidak setuju	4	3.4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan SIT3.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	7	6%
Setuju	24	20.5%
Ragu-ragu	65	56.4%
Tidak setuju	12	10.3%
Sangat tidak setuju	8	6.8%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan SIT4.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	37	31.6%
Setuju	45	38.5%
Ragu-ragu	27	23.9%
Tidak setuju	4	3.4%
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan SIT5.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	31	26.5%
Setuju	41	35%
Ragu-ragu	32	28.2%
Tidak setuju	6	5.1%
Sangat tidak setuju	6	5.1%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan SIT6.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	18	15.4%
Setuju	30	25.6%
Ragu-ragu	55	47%
Tidak setuju	10	9.4%
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Total	116	100%

**Variabel Minat Investasi (MI)**

**Tabel Jawaban Pernyataan MI1**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	40	34.2%
Setuju	39	33.3%
Ragu-ragu	30	26.5%
Tidak setuju	4	3.4%
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan MI2.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	13	11.1%
Setuju	29	24.8%
Ragu-ragu	58	50.4%
Tidak setuju	11	9.4%
Sangat tidak setuju	5	4.3%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan MI3.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	29	24.8%
Setuju	54	46.2%
Ragu-ragu	25	22.2%
Tidak setuju	6	5.1%
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan MI4.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	23	19.7%
Setuju	48	41%
Ragu-ragu	36	31.6%
Tidak setuju	5	4.3%
Sangat tidak setuju	4	3.4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan MI5.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	13	11.1%
Setuju	23	19.7%
Ragu-ragu	63	54.7%
Tidak setuju	11	9.4%
Sangat tidak setuju	6	5.1%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan MI6.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	22	18.8%
Setuju	33	28.2%
Ragu-ragu	44	38.5%
Tidak setuju	10	8.5%
Sangat tidak setuju	7	6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan MI7.**

Jawaban responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	14	12%
Setuju	33	28.2%
Ragu-ragu	61	53%
Tidak setuju	6	5.1%
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Total	116	100%

## LAMPIRAN BOBOT NILAI JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

### A. Digital Marketing Communication

DMC 1	DMC 2	DMC 3	DMC 4	DMC 5	DMC 6	DMC 7	DMC 8	DMC 9	DMC 10	DMC 11	DMC 12
1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	2	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	2	2
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4
3	4	3	1	4	4	1	1	1	1	1	1
4	4	4	2	4	4	2	2	2	5	4	2
3	3	3	3	3	3	1	2	1	4	4	2
5	5	3	5	4	3	2	2	1	5	5	1
5	2	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	2	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4
5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5
4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2
3	3	4	5	5	4	2	2	3	3	4	4
5	3	4	4	2	4	1	1	1	5	5	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	2	2	2	5	5	5
2	2	2	5	4	4	1	1	1	4	4	2
2	1	2	2	2	4	1	1	1	5	5	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	5	3	5	3	1	1	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	4	1
4	2	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3
3	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4	2
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	2	3	3	1	1	1	1	5	1
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3
4	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
4	3	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3
2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	3	1	1	1	4	4	2
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	4	5	2	4	3	2	1	4	5	5
4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
2	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	4	3	2	1	1	1	2	3	4
3	2	3	4	2	3	1	1	1	4	4	4
3	1	3	1	3	3	1	1	2	2	2	2
4	1	3	4	3	3	2	1	1	2	4	2
3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4
4	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
5	3	5	1	3	4	4	4	5	5	5	1
3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
4	3	4	5	4	3	3	3	2	2	2	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4
5	5	4	4	2	5	1	1	1	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1
5	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	1
5	4	2	3	4	5	2	1	2	5	5	3
2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4

4	3	4	4	4	5	2	2	2	4	2	2
4	3	3	3	4	5	5	4	2	3	2	3
4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	5	3
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3
4	2	5	4	2	5	2	2	2	1	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	1	2	2	5	5	4
3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	2	4	5	5	3	4	3	4	5	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	5	4
5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	2	1	1	3	1	1	1	1	5	5
5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2
1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	4
3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3
5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3

**B. Daya Tarik Brand Ambassador**

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11
2	3	2	4	3	5	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
1	1	1	5	3	5	1	1	1	1	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	3
5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5
3	2	2	1	1	4	3	2	3	3	3
3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3
1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	5	5	4	4	1	3
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3
3	3	4	2	2	4	1	1	2	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
5	4	3	3	3	5	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	3	4	4	5	3	5	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2

5	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3
5	5	5	2	3	5	5	5	2	4	5
4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	3	4	1	5	5	2	2	3	3
4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4
5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	2	2	3	4	4	4
3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
5	1	4	5	5	5	5	1	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	2	2	3	3	5	3	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3
4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	3	1	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
3	4	3	2	2	3	1	1	1	1	1
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

### C. Sistem Investasi Tematik

SIT1	SIT2	SIT3	SIT4	SIT5	SIT6	SIT7
3	5	1	5	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4
3	5	3	4	5	3	4
3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	5
3	5	3	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4
3	5	3	4	4	4	5
2	4	3	4	5	4	5
2	5	2	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	3	4
3	5	3	3	3	3	5
1	3	2	3	3	3	3
4	4	3	5	5	5	5
2	5	1	5	5	2	5
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
2	5	3	5	5	3	3
3	5	2	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	2	2	3
3	5	3	5	5	5	5
2	2	2	2	4	3	3
3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	4	5

2	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	5	3	3	5
2	3	2	2	3	2	2
3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5
1	5	1	4	1	1	5
3	4	4	3	3	4	3
3	2	3	3	2	3	3
5	4	4	5	3	4	5
4	4	3	3	4	3	5
3	4	3	4	3	3	4
2	4	2	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
3	4	3	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4
3	5	3	4	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	5
3	4	3	4	4	3	4
3	5	3	5	4	4	4
3	1	3	1	1	3	3
3	3	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4
2	5	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	3	4
1	3	1	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5
3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3
3	5	5	4	3	4	2
4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3

4	5	4	4	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	5	5	5	3
4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	5	5	3	4
2	1	2	1	1	2	1
4	4	4	4	2	3	3
3	4	3	4	3	4	4
4	5	3	4	3	4	5
3	4	3	4	4	3	5
3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3
3	5	3	3	1	2	4
3	4	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5
2	5	2	5	2	2	5
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3
3	5	3	5	5	3	2
3	4	3	4	4	3	5
4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	3
2	5	3	5	5	3	3
4	5	4	5	5	5	4
1	5	1	5	5	3	2
2	5	2	5	5	3	4
1	5	1	3	3	3	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	2	4
3	5	3	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5
1	1	1	2	1	1	3
4	4	4	4	5	5	3
3	4	3	3	3	3	4

#### D. Minat Investasi

MI1	MI2	MI3	MI4	MI5	MI6	MI7
2	4	3	5	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	4
3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	3	5	3
4	4	5	4	3	3	3
3	5	5	2	3	3	3
3	5	4	5	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	2	3
5	4	5	4	3	4	4
3	5	2	5	1	1	3
4	4	5	5	4	4	4
3	4	5	3	3	4	4
3	4	3	4	3	2	3
2	5	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
4	2	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3
2	3	4	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	5	5
1	4	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3

3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	4	3
3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	3	2	3
3	4	3	3	3	4	3
3	4	5	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3
5	2	1	1	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4
2	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
1	2	4	4	2	3	3
3	5	3	4	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	2
3	4	5	5	5	3	3
3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	1	1	4
3	4	3	4	3	1	3
3	3	3	4	3	3	3
3	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	3	5	4
2	1	1	1	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4

4	4	5	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3
3	5	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	5	2	2	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2	2
3	5	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	5	3
3	4	4	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5
2	3	5	4	2	2	3
2	2	4	4	2	4	3
1	5	3	3	1	1	3
5	5	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3
3	5	4	4	3	4	4
3	5	5	5	3	4	3
1	3	1	2	1	1	1
4	4	5	4	4	5	5
3	5	3	3	3	3	4