

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

SimInvest merupakan anak perusahaan dari Sinarmas Group yaitu Sinarmas Sekuritas yang telah melayani masyarakat Indonesia di bidang keuangan dan investasi yang termasuk ke dalam salah satu konglomerat terbesar di Indonesia. Sinarmas sekuritas telah memperkenalkan hadirnya SimInvest pada tahun 2021 sebagai sebuah aplikasi investasi yang dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan investor ritel dengan cara yang sederhana, cepat, dan aman. Logo SimInvest dapat dilihat pada gambar 1.1 terkait logo perusahaan. SimInvest merupakan aplikasi investasi saham online yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan SimInvest

*Sumber: siminvest.id*

Aplikasi SimInvest menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan investor dalam bertransaksi. Seperti melakukan pembukaan akun secara full online, dapat login ke dalam aplikasi dengan mudah, rekomendasi riset saham harian, dan masih banyak lagi. SimInvest juga menawarkan beberapa keuntungan bagi penggunanya yang dirangkum ke dalam 4D, yaitu Diajarin, Dimodalin, Digratisin, dan Dibonusin. Diajarin merupakan cara SimInvest memberikan cara belajar investasi saham secara gratis melalui SimInvestLab dan SimInvestival. Dimodalin yaitu mendapatkan gratis saldo Rekening Dana Nasabah (RDN) sebesar 100rb untuk modal

investasi. Digratisin yaitu berkesempatan mendapat saham gratis dari program referral. Dibonusin merupakan keuntungan bagi pengguna setiap melakukan transaksi mendapatkan StarPoin, program loyalitas yang dapat digunakan untuk menukar voucher belanja di merchant yang telah bekerja sama dengan StarPoin dan bisa juga ditukar sebagai modal investasi. Selain menawarkan banyak keuntungan, SimInvest juga memiliki visi dan misi, diantaranya yaitu:

1. Visi:

“Menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam bidang pelayanan jasa keuangan dengan produk investasi yang berkualitas dan berkelanjutan untuk para nasabah baik di dalam negeri dan luar negeri.”

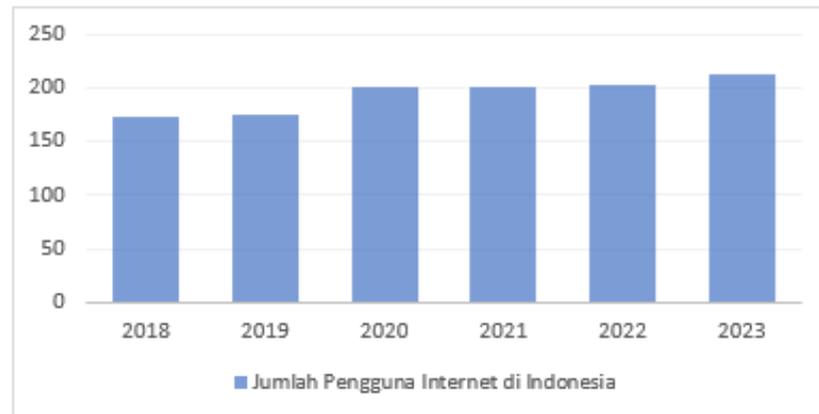
2. Misi:

- a. Memberikan kepercayaan serta mengutamakan integritas dengan memiliki sumber daya manusia yang profesional dan tangguh dalam mewujudkan keuangan berkelanjutan.
- b. Menyediakan beragam produk investasi berkelanjutan yang menguntungkan bagi para nasabah dan calon investor.
- c. Senantiasa meningkatkan dan mengembangkan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang tepat guna dalam mewujudkan keuangan berkelanjutan.
- d. Melakukan kerja sama dengan mitra usaha dan aliansi bisnis baik di dalam dan luar negeri dengan tujuan mewujudkan keuangan berkelanjutan

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya teknologi di era digital kini memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk selalu menggunakan internet. Terutama setelah pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengubah perilaku mereka. Perubahan perilaku ini ditandai dengan maraknya peningkatan adopsi digital. Mulanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat akan mendatangi tempat yang menyediakan apa yang mereka

butuhkan, namun sekarang masyarakat akan lebih memilih menggunakan saluran digital, seperti belanja, pendidikan, layanan kesehatan, serta layanan keuangan. Perubahan perilaku yang serba digital ini, membuat adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018-2023

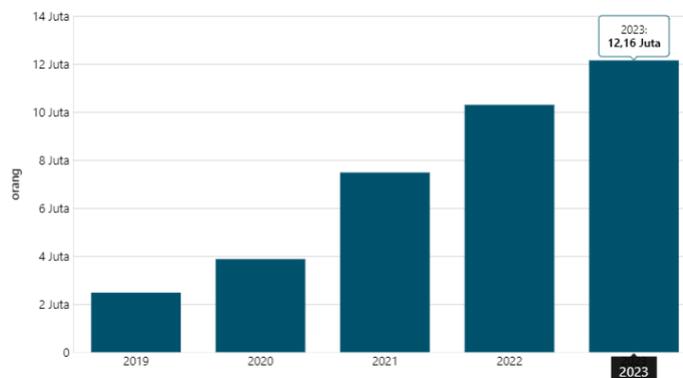
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dapat dilihat pada gambar 1.2 mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut Annur (2023) melalui KataData, pada Januari 2023 berdasarkan laporan *We Are Social*, total keseluruhan dari masyarakat Indonesia yang menggunakan internet berada di angka 213 juta orang. Perkembangan penggunaan internet di negara Indonesia terlihat cukup meningkat setelah adanya pandemi Covid, yaitu pada tahun 2019 hanya terdapat 174 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2020 meningkat hingga 200 juta pengguna. Dari laporan tersebut didapatkan juga hasil bahwa mayoritas 98.3% pemakaian internet di Indonesia memakai telepon genggam.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk dalam sektor keuangan, salah satunya dunia investasi saham. Seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin meluas, masyarakat semakin mudah mengakses informasi terkait pasar keuangan

dan investasi. Sehingga membangkitkan minat dan partisipasi lebih banyak orang dalam kegiatan investasi saham. Akan semakin banyak juga individu yang dapat mengakses *platform online*, mendapatkan informasi pasar secara *real-time*, dan meningkatkan jumlah investor saham di Indonesia.

Saham dapat diartikan sebagai bukti tanda kepemilikan dana atau modal yang ada di perusahaan dengan bentuk berupa selembar kertas yang tercantum dengan jelas nilai nominalnya, nama perusahaannya, dan juga diikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan dengan jelas kepada tiap pemegangnya (Suryaman & Hindriari, 2021). Saham dapat diperjual belikan di bursa efek sesuai dengan nilai nominal yang tercantum pada lembar surat tersebut. Saham saat ini menjadi daya tarik yang besar dan tengah digemari oleh masyarakat Indonesia, karena menawarkan peluang keuntungan yang menarik (Fauziyah, 2022). Sesuai dengan jumlah investor pasar modal di Indonesia yang terus berkembang dari tahun ke tahun.



Gambar 1.3 Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia tahun 2019 - 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut Santika (2023) melalui KataData yang menyatakan dari catatan PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) bahwa investor di Indonesia pada tahun 2023 mencapai angka 12,16 juta investor. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 18% atau bertambah sebanyak 1,85 juta orang jika

dibandingkan pada tahun 2022 yang hanya berjumlah 10,31 juta investor. Sedangkan pada tahun 2019 tercatat hanya sebanyak 2,48 juta investor, yang kemudian pada tahun 2020 bertambah menjadi 3,88 juta investor, dan pada tahun 2021 setelah pandemi Covid-19 tetap mengalami kenaikan menjadi 7,48 juta investor. Dengan investor aktif tahunan yang mencapai 1,43 juta orang di tahun 2023. Berdasarkan data pada Gambar 1.3 jumlah investor yang terus meningkat membuat perusahaan sekuritas berlomba-lomba dalam menciptakan suatu aplikasi untuk melakukan jual-beli saham secara online. Perusahaan sekuritas juga didorong untuk meningkatkan ketertarikan dan kesadaran masyarakat dalam berinvestasi di pasar modal.

Meningkatnya penggunaan internet dan adanya perkembangan teknologi khususnya pada bidang keuangan dapat memunculkan inovasi dan kreasi untuk dapat melayani konsumen (Fadhilurrahman & Tantra, 2023). Salah satunya ialah aplikasi investasi secara online. Saat ini sudah banyak aplikasi investasi saham secara online di Indonesia, yang disebabkan oleh perubahan perilaku yang mengharuskan masyarakat melakukan segala sesuatu yang sudah terhubung menggunakan internet. Sebelum diciptakannya aplikasi saham secara online, perdagangan saham dilakukan secara manual dan harus bertransaksi tatap muka di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan menggunakan kertas. Namun saat ini, investor dapat dengan mudah melakukan jual beli saham secara online melalui laptop maupun telepon genggam kapan saja dan dimana saja. Dengan hadirnya aplikasi investasi saham secara online membuat investor pemula lebih mudah untuk memulai investasi mereka.

# SimInvest

Sinarmas Sekuritas

Berisi iklan

3,4 ★  
15,4 rb ulasan

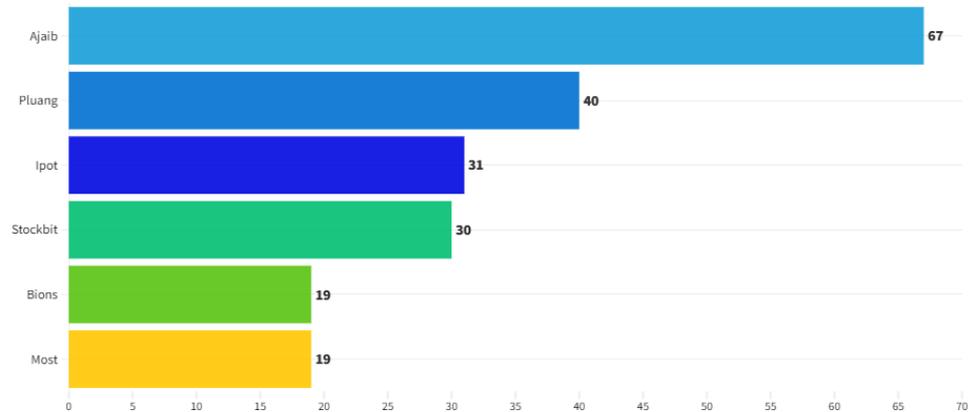
100 rb+  
Hasil download

E  
Semua Umur Ⓞ

Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Aplikasi SimInvest 2023

*Sumber: <https://play.google.com/store/apps/>*

Berbagai aplikasi investasi saham sudah mulai banyak hadir di Indonesia, salah satunya adalah SimInvest yang baru diluncurkan pada tahun 2021 di bawah naungan Sinarmas Sekuritas. Dengan baru munculnya aplikasi SimInvest ini membuat SimInvest belum memiliki banyak jumlah pengguna dan nasabah aktif. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1.4 jumlah pengguna SimInvest melalui Google Play Store yang hanya menunjukkan angka 100 ribu hasil unduhan. Kemudian disampaikan juga oleh Presiden Komisaris, PT. Sinarmas Sekuritas, Ferita Lie dalam *press conference* nya menyatakan bahwa total nasabah aktif yang dimiliki SimInvest ini masih di bawah angka 100 ribu pengguna, dilansir oleh (Nurjani, 2023) melalui Kontan. Dengan target pasar yang merujuk pada generasi muda di Indonesia, SimInvest perlu bersaing dengan perusahaan pesaing yang telah menjadi platform investasi saham favorit di Indonesia.



Gambar 1.5 Platform Investasi Saham Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Sesuai pada gambar 1.5 mengenai platform investasi saham yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Menurut Widi (2022) melalui DataIndonesia, berdasarkan hasil survei Jakpat yang telah dilakukan didapatkan sebanyak 67% responden menggunakan aplikasi Ajaib sebagai platform dalam berinvestasi saham. Kemudian diikuti oleh Pluang dengan sebanyak 40% responden, Ipot sebanyak 31% responden, Stockbit sebanyak 30% responden, serta Bions dan Most sama-sama mendapatkan 19% responden yang menggunakan aplikasi tersebut sebagai platform dalam berinvestasi saham. Jika dilihat dari kelompok umurnya sebagian besar pengguna utama aplikasi Ajaib adalah Gen Z dan juga Generasi Milenial. SimInvest masih kalah bersaing dengan Ajaib yang memiliki target pasar sama yaitu generasi muda di Indonesia. SimInvest juga belum menjadi bagian dari platform investasi saham paling banyak digunakan di Indonesia.

Meskipun SimInvest belum menjadi bagian platform investasi saham yang paling banyak digunakan di Indonesia, tapi pihak SimInvest dapat melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan target investornya, salah satunya dengan melibatkan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya. *Brand ambassador* merupakan suatu individu atau

kelompok yang dianggap memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga mereka terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian (Amalia & Riva'i, 2022). Menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan pemahaman produk kepada target konsumen, meningkatkan kegiatan pemasaran, dan juga dapat mendorong penjualan (Maharani & Kartawinata, 2023). *Brand ambassador* juga mempunyai peran penting dalam memikat perhatian calon konsumen pada merek yang direpresentasikan sehingga secara tidak langsung dapat mengajak konsumen dalam memilih dan membeli merek yang sedang diwakilinya (Edrin & Fhatiyah, 2022). Bagi perusahaan, dengan menggunakan *brand ambassador* dapat memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk (Visvasanti & Tantra, 2023). Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika sudah mencapai tujuannya (Aprilia dkk, 2022). Maka dari itu penting untuk memilih *brand ambassador* menggunakan selebriti atau tokoh yang sedang banyak dibicarakan.

Sesuai dengan hasil penelitian Paramitha (2021) menyebutkan bahwasanya *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan juga pengaruhnya signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu *purchase decision*. Menurut Sarajwati (2020) Indonesia diketahui mempunyai *fanbase* yang besar dan loyal pada industri K-pop, sehingga membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat berpotensi dalam perekonomian Korea Selatan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya *Korean Wave*. Popularitas K-Pop juga semakin meningkat di Indonesia dan semakin banyak penggemar aktif di Indonesia. Loyalitas penggemar K-Pop ditunjukkan dengan penggemar akan tertarik membeli dengan apa yang idol kesayangan mereka tawarkan. Untuk itu pada tanggal 1 Maret 2023, SimInvest mengumumkan dalam *press conference* nya bahwa mereka menunjuk Kim Tae-hyung atau yang biasa lebih dikenal sebagai V anggota personil *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* terbaru SimInvest.



Gambar 1.6 V BTS Sebagai Brand Ambassador SimInvest

Sumber: <https://siminvest.id/>

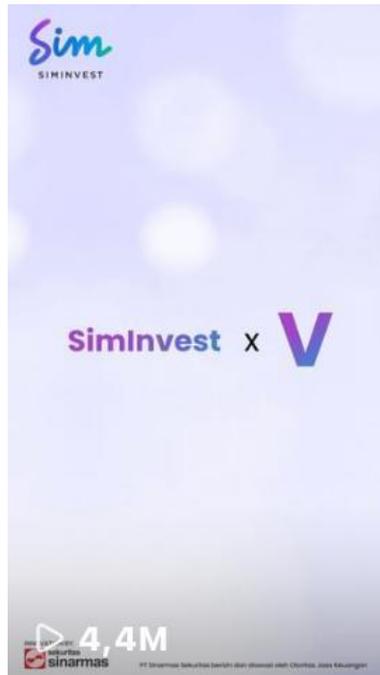
SimInvest melakukan kerja sama dengan Kim Tae-hyung atau V BTS dengan menjadikannya *brand ambassador* untuk kampanye terbaru perusahaan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.6, dengan tujuan untuk menghadirkan solusi investasi yang aman dan inovatif bagi target pasarnya, yaitu generasi muda di Indonesia. Sesuai dengan keinginan SimInvest yang ingin terus sesuai dengan perkembangan zaman dan selalu dekat di hati generasi muda Indonesia. Kerja sama ini tidak hanya semata-mata hadir begitu saja, namun kerja sama ini ada dikarenakan seiring dengan naiknya apresiasi budaya K-Pop pada generasi muda, yang dipimpin oleh BTS sudah mendunia. Secara khusus, V menjadi anggota favorit di wilayah Asia Tenggara, dengan menyumbang total pencarian Google sebanyak 26% (SinarMas, 2023b). Ferita Lie dalam *press conference* nya menyatakan kehadiran V sebagai *brand ambassador* SimInvest diharapkan mampu menarik perhatian orang-orang dalam berinvestasi guna mewujudkan finansial yang lebih baik di masa depan. Selain itu, diharapkan juga kerja sama ini mampu memenuhi target SimInvest secara general dapat memiliki satu juta pengguna, serta memiliki sekitar 500 ribu nasabah yang aktif berinvestasi, dilansir oleh (Nurjani, 2023) melalui Kontan.

Dengan hadirnya V BTS sebagai *brand ambassador*, SimInvest kemudian mengumumkan adanya program “*SimInvestival Goes to Korea*

2023". Program ini merupakan sebuah acara edukasi investasi berbentuk seminar festival eksklusif bagi pengguna aplikasi SimInvest. Acara ini akan menghadirkan Kim Taehyung (V BTS) dan menawarkan hadiah dalam dua kategori berdasarkan nilai transaksi saham, dengan syarat transaksi minimal Rp 10.000.000 untuk kategori Gold dan Rp 5.000.000 untuk kategori Silver. (SinarMas, 2023a).

Selain memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian, SimInvest juga memikat perhatian pelanggan melalui penerapan iklan. Periklanan menurut Kotler & Armstrong (2021) merupakan segala bentuk tayangan yang bersifat nonpersonal yang dibayar untuk mempromosikan dan meyakinkan ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang jelas teridentifikasi. Dengan adanya iklan, diharapkan informasi tentang merek atau produk dapat sampai kepada masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang beralih ke media sosial sebagai *platform* untuk melakukan periklanan, salah satunya yaitu SimInvest. SimInvest mempromosikan iklannya melalui berbagai media sosial, salah satunya media sosial Instagram dan V BTS pun turut serta dalam pembuatan iklan tersebut.

Suatu perusahaan melakukan iklan bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa dan memberikan pemahaman mereka tentang produk atau jasa tersebut. Iklan yang dibuat secara efektif akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan keinginan serta keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Stephen dkk., 2019). Iklan yang menarik merupakan iklan yang memiliki daya tarik sehingga mampu untuk menarik perhatian target pasar (Amalia & Riva'i, 2022). Daya tarik iklan adalah suatu strategi guna memikat perhatian konsumen dan memengaruhi cara mereka dalam melihat produk ataupun layanan (Utama, 2020).



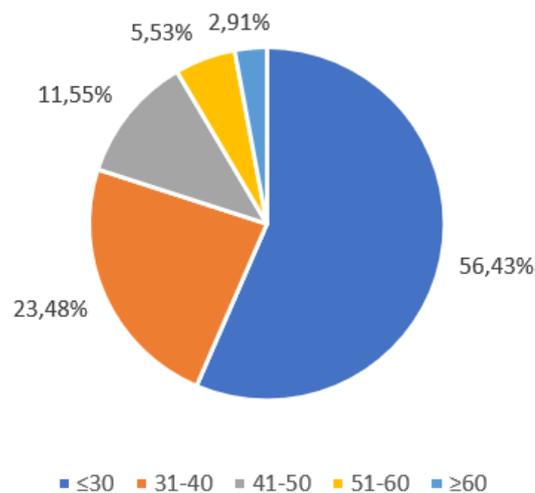
Gambar 1.7 Video Iklan V BTS sebagai Brand Ambassador SimInvest

*Sumber:* Instagram SimInvest @sim\_invest

Didukung oleh penelitian Ramadhani & Masitoh (2019) didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selaku variabel dependennya. Brand ambassador telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi media sosial. Perusahaan kini dapat memanfaatkan kekuatan media sosial dengan lebih efektif untuk berpartisipasi dalam program brand ambassador (Alamsyah dkk, 2020). Pada Gambar 1.7 diambil dari salah satu iklan SimInvest pada *platform* Instagram mereka yang dalam videonya memperkenalkan bahwa V BTS akan menjadi *brand ambassador* SimInvest. Video iklan tersebut tembus hingga 4,4 juta kali penayangan serta mendapat sebanyak 6.981 komentar. Selain itu, SimInvest juga menciptakan konten dan kegiatan yang menarik untuk memperkuat keterlibatan para penggemar. Salah satu iklan SimInvest yang melibatkan penggemar yaitu, SimInvest membuat video konten agar para penggemar melakukan *challenge* dengan melakukan duet video tanya jawab dengan V BTS di Instagram. Bagi

penggemar yang beruntung dalam video tantangan ini akan mendapatkan hadiah *special merchandise* dari SimInvest.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu ada pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan SimInvest sebagai objek penelitian, yaitu aplikasi investasi saham online, sedangkan penelitian Handayani & Pradana (2023) meneliti variabel *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada salah satu merek *skincare* yaitu Somethinc. Penelitian Nureza & Ramadhan (2023) meneliti variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada salah satu *e-commerce* yaitu BliBli. Penelitian Azizah & Sukati (2023) meneliti variabel daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada salah satu *e-commerce* yaitu Shopee. Penelitian Utama (2020) meneliti variabel daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen salah satu pembersih wajah yaitu Pond's yang berfokus pada beberapa gerai di Surabaya. Selain objek nya yang berbeda, subjek penelitian ini berfokus pada pengguna SimInvest generasi Z dan Milenial.



Gambar 1.8 Investor Pasar Modal Berdasarkan Usia (per Desember 2023)

*Sumber:* Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)

Penelitian ini berfokus pada generasi Z dan juga generasi milenial. Selain karena generasi ini yang menjadi target pasar SimInvest, sesuai dengan Gambar 1.8 yang berdasarkan pada data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), investor pasar modal per bulan Desember 2023 didominasi oleh generasi Z atau yang berusia di bawah 30 tahun dan juga generasi milenial. Menurut Kotler & Armstrong (2021), generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang waktu 1997-2012 dan generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang waktu 1981-1996. Data tersebut menyatakan generasi Z atau yang berusia di bawah 30 tahun mendapatkan proporsi 56,43% sebagai investor pasar modal Indonesia. Investor dari generasi milenial dengan rentang usia 31-40 tahun menempati posisi kedua dengan proporsi 23,48%. Investor dengan rentang usia 41-50 tahun tercatat sebanyak 11,55%, sedangkan investor dengan rentang usia 51-60 tahun sebanyak 5,53%, dan investor dengan rentang usia 60 tahun ke atas menjadi investor paling sedikit dengan proporsi 2,91%. Besarnya persentase generasi Z dan milenial sebesar 80,01% yang menjadi investor di pasar modal Indonesia mencerminkan ketertarikan terhadap investasi dan keuangan, sehingga diharapkan dapat menjadi pasar yang potensial.

Maka dari itu untuk mengkaji lebih lanjut, peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh V BTS Sebagai Korean Brand Ambassador dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saham di Aplikasi SimInvest pada Generasi Z dan Milenial”**. Agar dapat dijadikan acuan bagi pihak SimInvest untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat terus meningkatkan pengguna dan nasabah aktif pada aplikasi SimInvest.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang dan juga fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, meningkatnya jumlah investor dari tahun ke tahun membuat banyak munculnya aplikasi investasi saham secara online, salah satunya adalah SimInvest. Namun, jumlah pengguna dan nasabah

aktif belum sesuai dengan harapan mereka, sehingga SimInvest mencoba melakukan strategi pemasaran dengan menggaet *brand ambassador* dan daya tarik iklan. Dengan berkembangnya fenomena *Korean Wave*, yang membuat banyak *brand-brand* lokal memanfaatkan fenomena ini dengan melakukan kerja sama kepada idol-idol K-Pop. Salah satunya SimInvest memanfaatkan fenomena ini untuk mengajak kerja sama kepada V BTS sebagai *brand ambassador* dari aplikasi SimInvest. Dengan harapan, diangkatnya V BTS sebagai *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan pengguna serta nasabah aktif pada aplikasi SimInvest.

Penelitian ini dilakukan guna memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Ramadhani & Masitoh (2019) variabel *brand ambassador* dan daya tarik iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian berbeda juga ditemukan pada penelitian Edrin & Fhatiyah (2022) menghasilkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebutkan juga berdasarkan penelitian Yolandita dkk, (2022) bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dari itu pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand ambassador* V BTS di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial?
2. Bagaimana daya tarik iklan di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial?
3. Bagaimana keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial?

4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* V BTS terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* V BTS dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka didapatkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* V BTS di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial.
2. Untuk mengetahui daya tarik iklan di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* V BTS terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial.
5. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* V BTS dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, setidaknya mampu memberikan manfaat secara teoritis dan juga praktis yang sebagaimana tertera di bawah ini.

### **1.5.1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan memperdalam ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Korea dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga temuan yang dilakukan pada penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau masukan, dan informasi bagi SimInvest mengenai seberapa besar berpengaruhnya *brand ambassador* V BTS dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial, agar dapat menempatkan aplikasi SimInvest menjadi aplikasi saham favorit teratas yang paling banyak digunakan. Selain itu, dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain yang ingin melihat seberapa berpengaruhnya *brand ambassador* V BTS dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial serta dapat dijadikan sebagai contoh strategi yang dapat diterapkan dalam melakukan pemasaran.

## **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adanya sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan terkait penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab berbeda, yaitu sebagai berikut.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan mengenai bagaimana gambaran umum objek penelitian, latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

### **b. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab II menunjukkan studi literatur yang digunakan untuk keperluan pembahasan mengenai penelitian ini, dan digunakan untuk

membahasa kerangka pemikiran serta mencakup dugaan sementara dari penelitian.

**c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III, bab ini menjelaskan terkait metode apa yang digunakan dalam penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini menjelaskan terkait karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil akhir penelitian ini serta memberikan saran-saran yang dapat diberikan oleh perusahaan atau pihak yang membutuhkan dan juga saran untuk peneliti selanjutnya.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**