

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) yang melanda seluruh dunia, termasuk di Indonesia berdampak pada hampir seluruh sektor kehidupan. Berbagai upaya dilakukan Pemerintah untuk meredam dampak dari COVID-19. Salah satu kebijakan yang diberlakukan pemerintah adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 21 Tahun 2020 Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19).

Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada kegiatan usaha yang kemudian berimbas pada perekonomian. Terhambatnya aktivitas perekonomian mengakibatkan kerugian bagi para pelaku usaha. Banyak pelaku usaha menerapkan kebijakan efisiensi dengan cara melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) per 7 April 2020 yang dicatat dalam laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2021), akibat pandemi Covid-19, tercatat sebanyak 39.977 perusahaan di sektor formal yang memilih merumahkan, dan melakukan PHK terhadap pekerjanya. Total ada 1.010.579 orang pekerja yang terkena dampak ini. Rinciannya, 873.090 pekerja dari 17.224 perusahaan dirumahkan, sedangkan 137.489 pekerja di-PHK dari 22.753 perusahaan. Sementara itu, jumlah perusahaan dan tenaga kerja terdampak di sektor informal adalah sebanyak 34.453 perusahaan dan 189.452 orang pekerja.

Untuk bertahan dalam situasi yang sulit akibat pandemi, masyarakat harus mencari alternatif penghasilan yang dapat dilakukan di mana saja termasuk dari rumah. Banyak orang memanfaatkan Internet untuk mencari uang secara daring. Salah satu cara menghasilkan uang secara daring adalah dengan melakukan kegiatan investasi secara daring melalui aplikasi. Kegiatan investasi yang dilakukan

oleh masyarakat secara terus menerus akan meningkatkan kegiatan ekonomi dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dan meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat.

Peningkatan aktivitas investasi daring selama masa pandemi mendorong terbentuknya berbagai aplikasi investasi daring di masyarakat baik yang terdaftar secara legal atau ilegal. Berdasarkan data yang terdapat dalam situs Otoritas Jasa Keuangan (2021), yaitu ojk.go.id, pada tahun 2021 terdapat 59 aplikasi investasi berbasis daring yang terdaftar. Namun, masih banyak aplikasi investasi daring yang beroperasi secara ilegal sehingga hal ini dapat menyebabkan masalah lain. Salah satu masalah yang disebabkan oleh aplikasi investasi daring ilegal adalah penipuan yang membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih aplikasi untuk berinvestasi sehingga para penyedia aplikasi investasi harus semakin meningkatkan layanan serta promosi mereka untuk menarik minat masyarakat.

Salah satu aplikasi investasi yang terdaftar dalam situs Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan merupakan salah satu aplikasi investasi terbaik di Indonesia adalah Ajaib. Hal ini terbukti ketika Ajaib menduduki peringkat 3 *top of mind* yaitu responden menyebutkan nama platform dalam survei DSResearch bertajuk *Fintech Report 2020 'Maintaining Growth during Pandemic'* terkait platform teknologi finansial (fintech) (Rahardyan, 2020). Selain itu, Ajaib mendapatkan dua kategori penghargaan sekaligus di ranah sekuritas, yakni sebagai *The Most Innovative Brokerage House 2021* dan *The Most Inspiring Securities Company 2021* di ajang *CNBC Indonesia Awards* (Anam & Gunawan, 2021)

Dalam proses mencapai prestasinya, Ajaib Group selalu memegang teguh visi yang mereka miliki yaitu mengembangkan Ajaib sebagai perusahaan investasi dengan sarana *Mobile* dan *Online Trading* yang terbaik di Asia Tenggara dan diminati oleh para investor saham ritel dari kalangan milenial. Ajaib Group berkomitmen untuk membuka pintu akses terhadap instrumen investasi yang aman, tepercaya dan terjangkau. Layanan saham dan reksa dana Ajaib dapat diakses secara online, oleh berbagai lapisan masyarakat.

Untuk mencapai visi tersebut maka Ajaib membutuhkan aktivitas penggunaan yang tinggi terhadap aplikasi atau jasa mereka. Aktivitas penggunaan tercipta melalui sebuah proses pengambilan keputusan dari konsumen atau dengan kata lain, untuk mencapai aktivitas penggunaan yang tinggi, maka harus ada tingkat keputusan penggunaan yang tinggi dari konsumen. Keputusan penggunaan merupakan istilah yang digunakan untuk menggunakan suatu jasa sedangkan untuk menggunakan suatu barang lebih dikenal dengan istilah keputusan pembelian. Namun pada prinsipnya, kedua kalimat ini memiliki makna yang sama, yang artinya merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2016).

Ajaib sendiri memiliki tingkat keputusan penggunaan yang sudah cukup tinggi terbukti pada akhir tahun 2021, pengguna Ajaib telah mencapai angka lebih dari 1,4 juta orang. Sekitar 96% di antaranya adalah investor pemula dengan komposisi sebesar 90% datang dari usia muda dan sisanya adalah gen Z. Kemudian, sekitar 60% pengguna termasuk aktif yang memiliki portofolio saham di Ajaib dan bertransaksi jual-beli di dalamnya (Nabila, 2021). Meskipun demikian, untuk menjadi yang terbaik di Asia Tenggara sesuai visinya, Ajaib masih perlu meningkatkan keputusan penggunaan terhadap aplikasi mereka.

Meningkatkan keputusan penggunaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, karena menurut Kotler & Keller (2016) keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan penggunaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang memperhatikan atau berhubungan dengan variabel pemasaran viral, Selebriti *Endorser*, kualitas produk dan kesadaran merek karena strategi tersebut dapat meningkatkan keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian atau penggunaan dengan objek dan subjek yang berbeda namun sebagian besar menghasilkan hasil yang sama, yaitu positif dan signifikan.

Meskipun Ajaib telah menjalankan strategi pemasarannya dengan cukup baik, namun masalah yang dimiliki oleh Ajaib masih cukup banyak. Misalnya saja terkait artikel yang dirilis oleh kontan.co.id yang menyatakan bahwa pada Desember 2019 OJK sempat menghapus Ajaib dari daftar *Fintech* Ilegal seperti yang tertera pada gambar 1.1 yang menandakan bahwa sebelumnya Ajaib pernah masuk ke dalam daftar fintech ilegal. Hal tersebut termasuk ke dalam publisitas negatif. Menurut Guttermen dan Levy pada jurnal Amalia & Dewi (2019), *negative publicity refers to negative information that comes from public, authoritatively perceived and relatively trusted sources*. Definisi tersebut mengartikan “negatif publisitas adalah informasi negatif yang datang dari public dan dipersepsikan dari sumber yang resmi dan terpercaya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap Ajaib, hal ini selaras dengan pendapat Liu et al. (2018) pada jurnal Amalia & Dewi (2019), yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki evaluasi merek yang rendah dan minat beli yang rendah terhadap suatu merek ketika terkena publisitas negatif.



Gambar 1. 1

OJK Menghapus Ajaib Dari Daftar Fintech Ilegal

Sumber: Kontan.co.id (2019)

Agar dapat mengubah publisitas negatif menjadi publisitas positif, Ajaib dapat menggunakan strategi pemasaran viral. Pemasaran viral dapat dilakukan melalui media sosial. Penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat mengurangi bahkan menghilangkan publisitas negatif dan juga

dapat memengaruhi keputusan penggunaan sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan penggunaan. Selain tentang produk, prinsip pemasaran viral dapat juga dimanfaatkan untuk mengkampanyekan kegiatan atau program perusahaan, memberitahukan tentang kebijakan perusahaan, dan menepis isu buruk perusahaan di masyarakat. Salah satu hal viral yang Ajaib lakukan belakangan ini adalah terkait pengumuman kerjasamanya dengan Lisa Blackpink yang mendapatkan perhatian positif yang sangat besar di masyarakat. Hal ini terbukti melalui tagar #LISAforAjaib yang menjadi *trending topic* di Indonesia dan viral di kalangan netizen Thailand (Rossa, 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pemasaran viral yang dilakukan Ajaib dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dan sejauh mana strategi ini berhasil untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

Selain Lisa Blackpink, Ajaib telah bekerjasama dengan beberapa Selebriti ternama baik dari dalam ataupun luar negeri sebagai Selebriti *Endorser* yang dipilih untuk memasarkan produk Ajaib. Menurut Kotler & Keller (2016) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, itulah sebabnya beberapa pengiklan termasuk Ajaib menggunakan Selebriti sebagai juru bicara. Di era seperti ini, banyak sekali tokoh panutan atau Selebriti yang memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan di masyarakat pada umumnya. Hal ini terlihat dari banyaknya fanbase atau grup yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan untuk mendukung seorang Selebriti dengan fanatisme yang tinggi sehingga Selebriti tersebut dapat dengan mudah mempengaruhi gaya hidup fansnya termasuk mengenai keputusan pembelian atau keputusan penggunaan.

Dengan menggunakan *Endorser*, perusahaan mempercayakan namanya di tangan para Selebriti dalam proses mempengaruhi masyarakat untuk memilih produk mereka. Namun, pengaruh yang dihasilkan *Endorser* tidak selalu terkait pengaruh positif. Apabila Selebriti tersebut melakukan hal yang negatif atau ada isu

negatif terkait Selebriti tersebut, maka hal ini berpotensi berpengaruh negatif terhadap perusahaan termasuk terkait keputusan penggunaan atau pembelian produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu banyak Selebriti yang tertimpa isu negatif langsung diputuskan hubungannya dengan perusahaan yang sebelumnya bekerjasama dengan mereka. Misalnya saja Gisel yang sempat terkena sebuah kasus langsung dihentikan kerjasamanya dengan perusahaan kosmetik madame gie (Noviandi, 2021). Ada banyak kasus lain dimana perusahaan langsung menghentikan kerjasamanya dengan Selebriti yang terkena kasus atau berita negatif untuk menghindari pandangan buruk di masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan konsumen.

Selebriti *Endorser* yang dipilih oleh Ajaib memang merupakan artis atau tokoh yang memiliki banyak penggemar sehingga masyarakat menanggapinya dengan sangat antusias. Meskipun demikian, ada masalah yang menimpa salah satu Selebriti yang bekerjasama dengan Ajaib. Selebriti tersebut adalah Kim Seon Ho. Kim Seon Ho memang memiliki banyak sekali penggemar apalagi setelah drama korea yang dia perankan menuai sukses besar. Dia membintangi drama korea start up yang sempat viral pada 2020, dan dia berperan sebagai tokoh yang berkaitan dengan investasi. Hal ini tentu sangat sesuai dengan citra Ajaib sebagai perusahaan investasi sehingga Ajaib melakukan kerjasama dengannya pada tahun 2021. Namun di akhir 2021, Kim Seon Ho terkena sebuah skandal yang membuat namanya buruk.

Beberapa perusahaan besar memang telah memutuskan hubungan kerjasama dengan Kim Seon Ho dan menghapus foto dan video Kim Seon Ho di laman resmi mereka. Meskipun demikian, belum ada kabar bahwa Ajaib menghentikan kerjasamanya dengan Kim Seon Ho. Apakah skandal itu akan mempengaruhi pemasaran Ajaib atau tidak? Di sisi lain, melalui kerjasama dengan para artis ternama juga menghabiskan biaya yang cukup banyak sehingga kemudian hal-hal ini menjadi sangat menarik untuk dijadikan alasan dalam melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Selebriti *Endorser* yang dilakukan oleh Ajaib. Apakah pengaruh Selebriti *Endorser* yang dilakukan Ajaib menghasilkan hasil yang positif atau justru sebaliknya.

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan, selain melalui pemasaran viral dan Selebriti *Endorser*, Ajaib juga dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Karena kualitas produk sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk tersebut. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya (Kurnia & Indra Wijaksana, 2020). Jadi, ketika manfaat atau keunggulan produk memiliki kualitas yang baik, konsumen tanpa ragu akan memilih produk tersebut dan membagikan pengalamannya menggunakan produk tersebut ke orang lain. Aktivitas membagikan pengalaman ini juga dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan terhadap produk tersebut.

Edward Yangfer

Aplikasi dengan niat jelek yg penah ada..saya sudah melakukan deposit...setelah deposit...smua aplikasi saya g bs dibuka sama sekali..malah menyalahkan jaringan saya..sudah jaringan disalahkan..salahkan hp saya...smua jadi kambing hitam...hati2... jangan pakai aplikasi ini lagi.. Harap di take down a...

fajar 4

Udah lama make ini aplikasi, awalnya bagus setelah beberapa bulan malah gak bisa login, malah sinyal yg disalahin, sudah diperbarui pun masih sama aja. Dan ternyata setelah baca komenannya ini masalah bukan cuma saya yg ngalamin. Aplikasi kok curang!

Gambar 1. 2

Ulasan Negatif Ajaib di Playstore

Sumber: Aplikasi Playstore (2022)

Meskipun Ajaib telah banyak mendapatkan banyak prestasi, pada kenyataannya keluhan dari para pengguna masih sering ditemukan terkait kelemahan atau masalah pada aplikasi Ajaib investasi. Hal tersebut dapat terlihat dari komentar negatif pengguna yang memberikan nilai bintang satu di dalam halaman komentar playstore terkait aplikasi Ajaib seperti yang terlihat pada gambar 1.2 di atas. Hal itu menunjukkan ketidakpuasan yang dialami oleh para pengguna.

Komentar pengguna tersebut selaras dengan beberapa kejadian dimana aplikasi Ajaib juga beberapa kali tidak dapat diakses sehingga mengakibatkan kerugian bagi para penggunanya. Hal ini dapat dilihat melalui artikel yang dilansir oleh CNBC Indonesia dengan judul artikel “Ajaib & Stockbit Sempat Error, Investor Ritel Rugi Miliaran?” dimana aplikasi Ajaib sempat mengalami *error* pada 10 Agustus 2022. Hal ini menyebabkan kerugian miliaran rupiah pada para nasabahnya. Gangguan pada aplikasi Ajaib yang tidak bisa diakses ini juga dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1. 3

Error Pada Aplikasi Ajaib

Sumber: Aplikasi Twitter (2022)

Meskipun Ajaib masih memiliki banyak masalah di tengah persaingan aplikasi investasi yang ketat ini, namun menurut artikel dailysocial.id yang berjudul “Melihat Upaya Ajaib Menjadi Aplikasi Pilihan untuk Investor Ritel” menyatakan bahwa di Indonesia sendiri, perbandingan jumlah investor pasar modal dengan populasi masyarakat masih timpang jauh. Hal itu menandakan masih banyak masyarakat yang awam terkait aktivitas investasi. Sehingga masih banyak orang yang tidak mengenal aplikasi Ajaib investasi. Oleh karena itu, ini juga merupakan salah satu kesempatan bagi Ajaib untuk meningkatkan keputusan penggunaan

melalui peningkatan kesadaran merek mereka dengan memberikan edukasi atau memperkenalkan tentang investasi dalam layanan yang mereka tawarkan sehingga semakin banyak orang akan memiliki minat dalam berinvestasi melalui aplikasi Ajaib investasi.

Menurut Surachman dalam jurnal Murtdlo & Azizah (2019) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka, ketika kesadaran merek tumbuh dengan kuat, konsumen akan terus mengingat produk tersebut sehingga hal itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk produk tertentu. Ketika Ajaib harus menjalankan strategi pemasarannya sedemikian rupa dengan menjalankan pemasaran viral, kemudian menetapkan Selebriti *Endorser* yang baik dan tepat sasaran, lalu memperbaiki dan meningkatkan serta menjaga kualitas produknya di tingkat yang baik, Ajaib juga harus melakukan edukasi atau hal-hal yang sifatnya meningkatkan kesadaran merek. Hal-hal ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan penggunaan yang mana nantinya akan membantu Ajaib untuk menguasai pasar Asia Tenggara seperti visi yang selama ini mereka jalankan.

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti memutuskan ingin meneliti lebih lanjut terkait pengaruh variabel pemasaran viral, Selebriti *Endorser*, kualitas produk dan kesadaran merek dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi Ajaib dibanding aplikasi sejenis. Memang untuk variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti dalam penelitian terdahulu. Namun, belum pernah ada yang meneliti empat variabel tersebut sekaligus dalam satu penelitian dengan Ajaib sebagai objek yang diteliti serta Mahasiswa jenjang sarjana FE UNJ sebagai subjek yang diteliti. Selain itu, seperti yang telah ditelusuri oleh peneliti, penelitian terdahulu masih memiliki celah atau kekurangan dalam penelitian. Misalnya terkait sampel yang terbatas, variabel yang terbatas, kemudian perbedaan dalam hasil yang diteliti. Selain itu penelitian terdahulu juga menyarankan agar terciptanya penelitian baru dengan variabel, sampel, dan objek yang berbeda. Hal-hal tersebut yang pada akhirnya mendorong peneliti semakin yakin untuk melaksanakan penelitian ini

dengan menggunakan variabel tersebut. Oleh karena itu, maka peneliti akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti *Endorser*, Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jenjang Sarjana FE Unj)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berusaha mencari jawaban pertanyaan yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Viral dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Ajaib?
2. Apakah Selebriti *Endorser* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Ajaib?
3. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Ajaib?
4. Apakah Kesadaran Merek dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Ajaib?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran viral, selebriti *Endorser*, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib investasi di masa pandemi. Namun secara rinci penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut,

- 1.4 Untuk menganalisis bagaimana dan sejauh mana pemasaran viral dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi ajaib investasi di masa pandemi.
- 1.5 Untuk menganalisis bagaimana dan sejauh mana Selebriti *Endorser* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi ajaib investasi di masa pandemi.

1.6 Untuk menganalisis bagaimana dan sejauh mana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi ajaib investasi di masa pandemi.

1.7 Untuk menganalisis bagaimana dan sejauh mana kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi ajaib investasi di masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah dirinci di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau pembelajaran terkait dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh pemasaran viral, selebriti *Endorser*, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib di era pandemi. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian sejenis

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat praktis bagi peneliti, pembaca, maupun bagi perusahaan terkait, Adapun manfaatnya sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait penelitian yang dilakukan sehingga dapat dijadikan penerapan dalam masalah yang dihadapi secara nyata.

b. Bagi pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait penelitian sehingga dapat diterapkan apabila menghadapi permasalahan secara nyata. Atau bagi pembaca yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi.

c. Bagi FE UNJ

Bagi FE UNJ diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dalam penyusunan skripsi terkait, khususnya dalam bidang studi Manajemen

d. Bagi perusahaan terkait atau bagi Ajaib

Bagi perusahaan terkait atau Ajaib diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan dalam hal pemasaran produknya.

