

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN INVESTASI PADA APLIKASI BIBIT

Oleh :
Deyan Pradipta

Abstrak

Laporan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui *social media marketing* dan *brand awareness* aplikasi Bibit terhadap keputusan investasi pengguna aplikasi Bibit. Penulisan tugas akhir dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Bibit. Persepsi pengguna diukur menggunakan analisis deskriptif dan skala Likert. Hasil penulisan tugas akhir ini menunjukkan bahwa secara umum media sosial, *brand awareness* dan keputusan investasi menentukan penggunaan aplikasi Bibit. Hasil penulisan tugas akhir ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial dan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) berkontribusi positif terhadap keputusan investasi pengguna. Mayoritas responden menyatakan bahwa kehadiran Bibit di media sosial membantu mereka mengenal fitur aplikasi dan meningkatkan kepercayaan pada platform. Namun, beberapa responden meragukan kredibilitas konten promosi, serta menganggap frekuensi pembaruan informasi di media sosial kurang memengaruhi keputusan penggunaan. Sebagai kesimpulan, Bibit perlu memperkuat transparansi dan kredibilitas konten di media sosial, meningkatkan variasi produk investasi sesuai segmentasi pengguna, serta menyempurnakan antarmuka dan fitur personalisasi untuk mendorong keputusan investasi yang lebih positif.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Bibit, Investasi*

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN INVESTASI PADA APLIKASI BIBIT

Oleh :

Deyan Pradipta

Abstract

This final report aims to examine the role of social media marketing and brand awareness of the Bibit app on users' investment decisions. The study was conducted by distributing a questionnaire to 100 active Bibit users, and respondents' perceptions were measured using descriptive analysis and a Likert scale. The results indicate that, overall, social media presence, brand awareness, and investment decisions drive the use of the Bibit app. Specifically, social media marketing strategies and brand awareness positively influence users' investment decisions: most respondents stated that Bibit's presence on social media helped them understand the app's features and increased their trust in the platform. However, some respondents questioned the credibility of promotional content and felt that the frequency of social media updates had little impact on their decision to use the app. In conclusion, Bibit should strengthen the transparency and credibility of its social media content, expand its range of investment products to match user segments, and enhance the app's interface and personalization features to foster more positive investment decisions.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Bibit, Investment