



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

LAPORAN TUGAS AKHIR

DEYAN PRADIPTA 2110101032

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

2025



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

LAPORAN TUGAS AKHIR

DEYAN PRADIPTA 2110101032

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deyan Pradipta

NIM : 2110101032

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pertanyaan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juli 2025

Yang menyatakan



Deyan Pradipta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deyan Pradipta
NIM : 2110101032
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Juli 2025
Yang menyatakan,



Deyan Pradipta

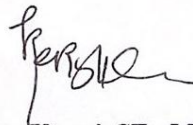
PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DEYAN PRADIPTA
2110101032**

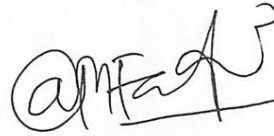
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 4 Juli 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Kery Utami, SE., M.Si.
Ketua Penguji**



**Tri Siswantini, SE., MM.
Penguji I**



**Ardhiani Fadila, S.ST., ME.
Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM, CMA.
Ketua Jurusan**



**Kery Utami, SE., M.Si.
Ketua Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Juli 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Jumat, tanggal 4 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Deyan Pradipta

NIM : 2110101032

Program Studi : Perbankan dan Keuangan D-III

Judul Tugas Akhir :

Peran Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Keputusan Investasi Pada
Aplikasi Bibit

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf ...A.....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Kery Utami, SE., M.Si.	Ketua	
2	Tri Siswantini, SE., MM.	Anggota I	
3	Ardhiani Fadila, S.ST., ME.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 4 Juli 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Perbankan dan Keuangan D-III

Kery Utami, SE, M.Si

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

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Peran Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Hasil Keputusan Investasi Pada Aplikasi Bibit" ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program diploma di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kesempatan, arahan kebijakan akademik, serta fasilitas yang memungkinkan untuk proses penyusunan tugas akhir ini
2. Ibu Kery Utami, SE., M.Si. selaku ketua program bidang studi atas kontribusi, masukan, dan dukungan selama kegiatan perkuliahan serta penyelesaian tugas akhir ini.
3. Ibu Ardhiani Fadila, S.ST., ME. selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, bimbingan, dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Kepada Almarhum Sapto Haryono dan Siti Chodijah selaku Ayah dan Ibu saya yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang bermanfaat. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 28 Juni 2025
Penulis,

Deyan Pradipta

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Tujuan Tugas Akhir.....	3
I.3 Manfaat Tugas Akhir.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
II.1 Pasar Modal dalam Perspektif Global	5
II.2 Ragam Jenis Instrumen Pasar Modal	7
II.3 Perkembangan Teknologi pada pasar keuangan Financial Technology...8	
II.3 Aplikasi Bibit	9
II.4 Social Media Marketing	13
II.5 Brand Awareness Pada Pola Investasi di Masyarakat.....	15
II.6 Kepuasan Pengguna dalam Menggunakan Aplikasi Bibit.	16
BAB III METODE PENULISAN	18
III.1 Objek Penulisan.....	18
III.2 Sumber Data	18
III.3 Metode Pengumpulan Data	18
III.4 Metode Analisis Data	19
BAB IV PEMBAHASAN.....	23
IV.1 Deskripsi Platform Investasi Bibit	23
V.2 Deskripsi Data Responden	24
BAB V PENUTUPAN.....	76
V.1 Kesimpulan.....	76
V.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kuesioner Peran Social Media Marketing	19
Tabel 2. Kuesioner Peran Brand Awareness.....	20
Tabel 3. Keputusan Penggunaan Aplikasi	20
Tabel 4. Jenis Instrumen Investasi	21
Tabel 5. Pengalaman Penggunaan Aplikasi	21
Tabel 6. Skala Likert Summated Rating (SLR)	22
Tabel 7. Rumus Persentase Frekuensi.....	22
Tabel 8. Karakteristik Responden	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Frekuensi iklan sosial media bibit.....	28
Gambar 2. Pemahaman Aplikasi Melalui Media Sosial	29
Gambar 3. Pengaruh Fitur Robo Advisor Bibit.	30
Gambar 4. Iklan Robo-Advisor Bibit pada platform Youtube.....	31
Gambar 5. Visual Iklan Media Sosial Bibit.	32
Gambar 6. Keterlibatan Pengguna dengan Iklan Media Sosial Bibit.....	33
Gambar 7. Kemudahan Memahami Iklan Media Sosial Bibit.	34
Gambar 8. Pengaruh Brand Ambassador di Iklan Media Sosial Bibit.....	35
Gambar 9. Kemudahan Mendapatkan Informasi di Iklan Media Sosial.....	36
Gambar 10. Pengaruh Interaksi Langsung Terhadap Pemahaman Aplikasi.....	38
Gambar 11. Pengaruh Keputusan Pengguna Akibat Iklan Media Sosial.....	39
Gambar 12. Iklan Bibit di platform media sosial.	40
Gambar 13. Informasi webinar yang dilakukan Bibit secara live pada platform Youtube dan Aplikasi Bibit.....	41
Gambar 14. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Penggunaan.....	42
Gambar 15. Dampak Reputasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.	43
Gambar 16. Kenyamanan Berinvestasi di Aplikasi Bibit.	44
Gambar 17. Pemahaman Atas Aplikasi Bibit Sebagai Motivasi Pengguna.....	46
Gambar 18. Frekuensi Pengguna dalam Mengikuti Update Bibit.	47
Gambar 19. Keragaman Instrumen Aplikasi Bibit.....	48
Gambar 20. Kualitas Visual Bibit Menurut Pengguna.....	49
Gambar 21. Tingkat Kepercayaan Pengguna Terhadap Keamanan Aplikasi.	50
Gambar 22. Kemudahan Aplikasi Dalam Memantau Kinerja Portofolio.....	51
Gambar 23. Kemudahan Mendapatkan Informasi Aplikasi Bibit.....	53
Gambar 24. Ketersediaan Informasi Brand Bibit.....	54
Gambar 25. Transparansi Informasi Bibit.....	55
Gambar 26. Kepercayaan Pengguna Terhadap Aplikasi Investasi.	56
Gambar 27. Tips menjaga keamanan dari Bibit.....	58
Gambar 28. Pengaruh Social Media Campaign Bibit.	59
Gambar 29. Pengaruh Testimoni Pengguna Lain Terhadap Pengguna Bibit.....	60
Gambar 30. Pengaruh Frekuensi Update Bibit.	62
Gambar 31. Tingkat Kepercayaan Terhadap Iklan Media Sosial Bibit.	63
Gambar 32. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Investasi Pengguna.	64
Gambar 33. Pengaruh Ketersediaan Informasi Terhadap Keputusan Pengguna. .	65
Gambar 34. Pengaruh Kualitas Brand Awareness Bibit Terhadap Pengguna.	66
Gambar 35. Kemudahan Aplikasi Untuk Berinvestasi.	68
Gambar 36. Jenis Instrumen Pilihan Pengguna.....	69
Gambar 37. Informasi produk yang tersedia di Aplikasi Bibit.	70
Gambar 38. Pendapat Responen Terkait Penggunaan Aplikasi.....	72

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Tabel Hasil Pertanyaan Peran Social Media Marketing.
- Lampiran 2. Tabel Hasil Pertanyaan Peran Brand Awareness.
- Lampiran 3. Tabel Hasil Pertanyaan Keputusan Penggunaan Aplikasi.
- Lampiran 4. Tabel Hasil Pertanyaan Pengalaman Penggunaan Aplikasi.
- Lampiran 5. Formulir Persetujuan Tugas Akhir.
- Lampiran 6. Kartu Monitor.