



Pengaruh *Brand Ambassador* dan Keuntungan Reksa Dana Pada Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Reksa Dana Pada Aplikasi Bibit (Studi Pada STIE Satya Dharma Angkatan 2019)

Putu Devy Isabella Permatawati^{1*}, Ni Nyoman Juli Nuryani²

¹ STIE Satya Dharma Singaraja, Singaraja, Indonesia

² STIE Satya Dharma Singaraja, Singaraja, Indonesia

*Alamat e-mail corresponding author putudeviisabella4@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 28 Agustus 2023

Tanggal revisi 3 September 2023

Tanggal Accepted 4 September 2023

Key words:

Brand ambassador, keuntungan, dan Investasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *brand ambassadors* and mutual fund benefits on students' interest in investing in mutual funds in Bibit applications (studies at STIE Satya Dharma class of 2019). The analysis technique used in this research is validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and model feasibility test. The results of the study show that *Brand ambassadors* have an effect on student interest in investing in mutual funds in the Bibit application (Study at STIE Satya Dharma class of 2019) from the results of hypothesis testing with the T test showing that *Brand ambassadors* have a positive and significant effect on student interest in investing in mutual funds. Profits affect student interest in investing in mutual funds in the Bibit application (Study at STIE Satya Dharma class of 2019) from the results of hypothesis testing with the T test showing that profits have a positive and significant effect on student interest in investing in mutual funds.

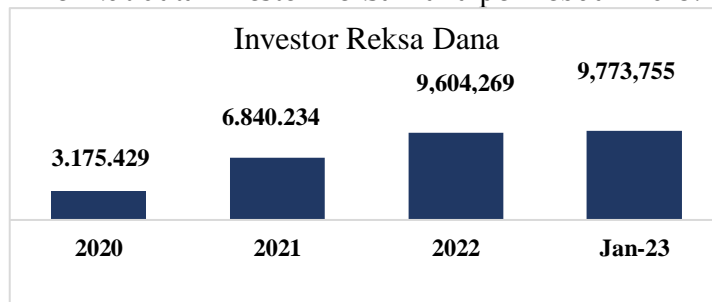
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand ambassador* dan Keuntungan Reksa Dana Pada Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Reksa Dana Pada Aplikasi Bibit (Studi Pada STIE Satya Dharma angkatan 2019). Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji kelayakan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana pada aplikasi Bibit (Studi Pada STIE Satya Dharma angkatan 2019) dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana. Keuntungan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana pada aplikasi Bibit (Studi Pada STIE Satya Dharma angkatan 2019) dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T menunjukkan bahwa keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana.

1. Pendahuluan

Banyak orang di masyarakat, terutama mahasiswa dan pembisnis, cenderung berinvestasi. Namun, investasi ini masih memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi, terutama bagi para investor pemula yang belum memahami cara berinvestasi dengan benar dan risiko yang belum diketahui yang akan di hadapi investor. Karena bibit sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), berinvestasi pada bibit aman. Calon investor ritel di pasar modal harus mempunyai pengetahuan yang cukup dari OJK tentang perdagangan bursa efek. Melalui pelatihan ini, diharapkan calon investor akan merasa lebih tenang dan percaya diri karena mereka akan memiliki tempat untuk mengadu tentang semua masalah yang mereka temui selama transaksi perdagangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki kapasitas untuk membantu Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam menyebarkan informasi tentang praktik berinvestasi yang aman dan melakukan sosialisasi.

Berikut data investor Reksa Dana per Febuari 2023.

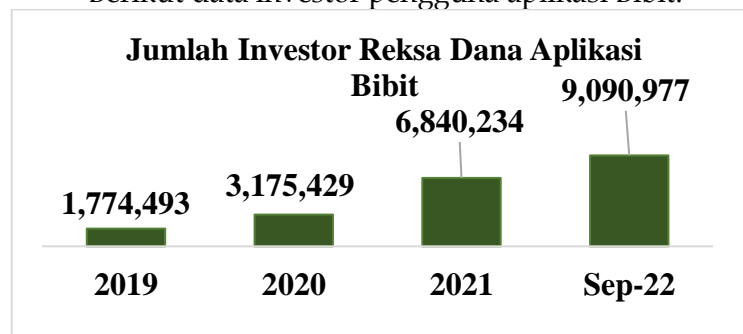


Gambar 1. *Single Investor Identification*

(Sumber : <https://www.ksei.co.id>)

Jumlah investor reksa dana meningkat pesat dari tahun ke tahun, menurut data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Dari tahun 2020 hingga 2021, investor meningkat 115,41%, dan dari tahun 2022 hingga januari 2023, investor meningkat 1,76%. Bibit adalah jenis reksa dana yang memungkinkan investor pemula untuk memulai investasi mereka. Semua orang dapat langsung melakukan investasi yang ideal sesuai dengan tingkat risiko mereka. Tanpa membutuhkan pengetahuan. Karena fitur-fiturnya yang mudah dipahami oleh umum dan investor pemula, bibit dirilis sejak awal tahun 2019 dan sampai tahun ini masih menjadi tempat yang paling diminati untuk berinvestasi.

Berikut data investor pengguna aplikasi Bibit.



Gambar 2. *Jumlah Investor Reksa Dana Aplikasi Bibit*

(Sumber : <https://blog.bibit.id>)

Data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia KSEI menunjukkan bahwa investor reksa

dana mencapai 9.090.977 orang per September 2022. Angka ini meningkat sebanyak 32,9 dibandingkan 2021 yang hanya 6.840.234 orang. Dengan ini, melalui data yang ada, investor reksa dana pada aplikasi Bibit ini makin meningkat tiap tahunnya. Terhitung sejak tahun 2020 Deddy Corbuzier menjadi *Brand ambassador* dari aplikasi reksa dana Bibit. Dalam satu tahun beliau menjadi *brand ambassador* mampu menggaet sebanyak 115,41 investor untuk berinvestasi pada reksa dana Bibit. Aplikasi Bibit ini memiliki beberapa fitur yang menarik konsumen. Seperti opsi reksa dana, fitur-fitur ini menyediakan produk reksa dana dalam aplikasi Bibit. Bibit memiliki Robo Advisor, yang merupakan teknologi yang memiliki kemampuan untuk secara otomatis merancang portofolio investasi yang paling cocok berdasarkan umur, profil resiko, dan tujuan hidup investor. Investor pemula akan sangat mendapat manfaat dari penggunaan Robo Advisor untuk menilai tingkat profil resiko mereka dan menyesuaikan hasilnya untuk mengoptimalkan keuntungan dan mengurangi kerugian. Bibit memiliki Prefensi Syariah, Support, Cashback dan Komunitas, Tips, Quiz, Gift Card Reksa Dana, dan tutorial selain fitur Robo Advisor.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Brand ambassador

Menurut Firmansyah (2019, p. 137), seorang ambassador merek adalah seseorang yang memiliki kegemaran terhadap merek dan memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang dagangan tertentu. Selebriti biasanya digunakan sebagai brand ambassador oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli barang mereka. Menurut Geraldine & Candraningrum (2020) menyatakan bahwa brand ambassador adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan menggunakan layanan yang disediakan oleh artis terkenal untuk memperkenalkan produknya, pendekatan ini telah terbukti sangat menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, seseorang yang ditunjuk oleh suatu perusahaan yang berpengaruh untuk menarik konsumen untuk menggunakan merek tersebut disebut sebagai duta merek (brand ambassador). Menurut Royan (2016, p.88). Untuk tujuan penelitian dan evaluasi, empat indikator digunakan untuk mengevaluasi wakil merek, atau ambassador merek, Beberapa faktor berikut membentuk indikator ini. Menurut penelitian sebelumnya oleh Yulia Krisanti Cahyaningtyas (2021), visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan memengaruhi variabel minat berinvestasi.

2. Reksa dana

Reksa dana merupakan salah satu langkah alternatif dalam berinvestasi, terutama untuk investor pemula atau memiliki modal yang terbatas tetapi ingin berinvestasi, terutama para investor kecil yang masih memerlukan keterampilan dan waktu untuk menghitung risiko investasi mereka, (Puspitasari et al., 2023). Indikator-indikator reksa dana yaitu, 1. *Return*, 2. *Max Drawdown*, 3. *Asset Under Management (AUM)*, dan 4. *Expense Ratio* Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Nanda Aryanti (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hasil variabel keuntungan (*return*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berinvestasi.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya belum diuji secara ilmiah, berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan di atas serta landasan teori hubungan antara konsep yang telah dipaparkan maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi dalam berinvestasi reksa dana pada aplikasi Bibit.

H2: Keuntungan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi dalam berinvestasi reksa dana pada aplikasi Bibit.

DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian Pengaruh *Brand ambassador* dan Keuntungan Reksa Dana Pada Minat Mahasiswa STIE Satya Dharma Dalam Berinvestasi Reksa Dana pada Aplikasi Bibit. Untuk skala yang digunakan dalam mengukur adalah skala rating untuk mengukur pengaruh *Brand ambassador* dan Keuntungan Reksa Dana pada minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana pada aplikasi bibit.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertempat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan sumber data yang digunakan adalah data Primer dan Sekunder.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan sebagai kriteria untuk evaluasi. Populasi sebanyak 166 mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja S1 Manajemen Angkatan 2019.

2. Sampel

Baik jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel. Sampling purposive, yang merupakan teknik sampling yang didasarkan pada non probability, digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil (Sugiyono, 2019). Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2019) dalam menentukan jumlah sampel.

$$n = N / 1 + (e)^2$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang digunakan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel penelitian

Tingkat kesalahan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,1 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = 166 / 1 + 166 \times 0,1^2$$

$$n = 166 / 2,66$$

$$n = 62,40 \text{ (dibulatkan menjadi 63)}$$

Instrumen Penelitian dan Pengujian

Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dimana data yang dihasilkan berupa data kuantitatif yang diolah menggunakan statistik maka hasil penyebaran kuesioner ini akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Adapun kriterianya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pernyataannya memiliki kejelasan atas apa yang diukur. Untuk setiap pertanyaan, uji validitas dilakukan. Alat dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), dan jika $r <$ dari r tabel, Alat dianggap tidak valid. Untuk menentukan validitas dari sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item, menurut Sugiyono (2016:177). Validitas didefinisikan sebagai derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Item dianggap valid jika koefisiennya dengan totalnya sama atau lebih dari 0,3. Sebaliknya, item tidak valid jika nilai korelasinya kurang dari 0,3.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat pengukur, menurut Notoatmodjo (2005) dan Widi R (2011). Jadi, uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur konsisten meskipun

pengukuran diulang. Setelah uji validitas, uji reliabilitas dilakukan. Pernyataan atau pertanyaan yang diuji harus valid. besarnya alfa Cronbach antara 0,50 dan 0,60. Peneliti memilih koefisien reliabilitas penelitian ini dengan skor 0,60. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

2. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

R Hitung			R Tabel (N=63)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	BA1	0,637	0,244	Valid
	BA2	0,693	0,244	Valid
	BA3	0,499	0,244	Valid
	BA4	0,707	0,244	Valid
Keuntungan (X2)	K1	0,760	0,244	Valid
	K2	0,735	0,244	Valid
	K3	0,687	0,244	Valid
	K4	0,706	0,244	Valid
Minat Mahasiswa (Y)	Q1	0,752	0,244	Valid
	Q2	0,669	0,244	Valid
	Q3	0,649	0,244	Valid

Pengujian Validitas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria dari koefisien korelasi antar nilai indikator dengan jumlah indikator yang lebih besar dalam kondisi valid lebih dari 0,244. Berdasarkan nilai yang lebih besar dari 0,244 untuk *Corrected Item-Total Correlation* nilai lebih sehingga bahwa instrumen dapat dikatakan variabel yang valid telah digunakan.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabilitas	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,740	0,6	Reliabel
2	Keuntungan	0,787	0,6	Reliabel
3	Minat Mahasiswa	0,767	0,6	Reliabel

Alpha Cronbach, kriteria yang lebih signifikan dari 0,60 dari evaluasi validitas, digunakan untuk menentukan realibilitas. Menurut Cronbach Alpha, semua instrumen memiliki koefisien yang lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa mereka semua dapat digunakan untuk memodifikasi variabel yang sudah digunakan dan karena itu sah.

1. Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23682965
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,088
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Berdasarkan hasil tes satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*, yang menentukan normalitas data, dapat disimpulkan bahwa data statistik yang digunakan memiliki distribusi normal karena *Asymp Sig.* Nilai numerik (2 Tiled) adalah sekitar 0,200, yang jauh lebih besar dari nilai numerik normal dari 0,05.

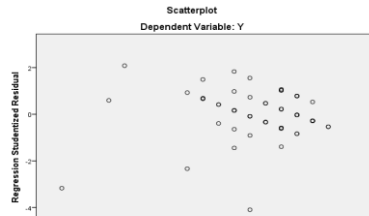
2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4

Hasil Uji *Multikolonieritas*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	,930	1,076
X2	,930	1,076

Data dari percobaan menunjukkan bahwa 0, dan tingkat VIF di atas ada multikolonieritas



Gambar 3

Gambar Grafik *Scatterplot*

yang ditunjukkan dalam tabel di atas toleransi berada di atas atau dekat dengan 10. Data ini menyatakan bahwa tidak pada model regresi.

3. Uji Heteroskedasitas

Menurut grafik *scatterplot* yang ditampilkan di atas bisa diketahui bahwa, penyebaran titik yang ditampilkan menggunakan cara jelas dan ringkas ke kiri dan kanan indikator numerik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada mempunyai masalah heteroskedasitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 5

Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,03688
Cases < Test Value	31
Cases ≥ Test Value	32
Total Cases	63
Number of Runs	32
Z	-,125
Asymp. Sig. (2-tailed)	,900

Pada pengujian autokorelasi yang menggunakan metode Run-Test tersebut mendapatkan hasil Nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,900, dimana nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0,05 ($0,900 > 0,05$). Artinya, data pada penelitian bebas dari gejala autokorelasi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,190	1,606	
1 X1	,310	,085	,376
X2	,310	,077	,420

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$PJ = 2,190 + 0,310 + 0,310 + 0,280$$

$PJ = 2,190 + 0,310$ (*Brand Ambassador*) + 0,310 (Keuntungan Reksa dana) Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dari model persamaan di atas sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi linear berganda yang ditunjukan di atas, jelas bahwa bilangan konstan valid, dapat menjadi peningkatan jumlah anggota sebesar 2,190, yang berarti bahwa apabila Brand Ambassador dan keuntungan memiliki sifat konstan, yang hasilnya minat mahasiswa dalam berinvestasi yaitu 2,190.
2. Dari perbandingan garis regresi di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Ambassador adalah sekitar 0,310 dan positif, yang menunjukkan bahwa jika Brand Embassador meningkat ke nilai maksimumnya, itu akan mengakibatkan peningkatan jumlah peserta yang kira-kira 0,310.
3. Dari perbandingan garis-garis regresi, dapat dilihat bahwa koefisien garis regresi untuk variabel dengan pengembalian tertinggi yang diharapkan adalah 0,310, dan memiliki kemiringan positif, yang berarti bahwa jika hasil yang diharapkan meningkat satu, itu akan mengakibatkan peningkatan jumlah investor setidaknya 0,310.

4.4. Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7

Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,381	1,25727

Pada pengujian koefisien determinasi tersebut, didapatkan nilai R Square sebesar 0,401, artinya variasi seluruh variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 0,401 (40,1%). Sedangkan 59,9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 8

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63,568	2	31,784	20,107	,000 ^b
Residual	94,844	60	1,581		
Total	158,413	62			

Pada pengujian F tersebut, didapatkan nilai Sig adalah sekitar 0.000, di mana nilai aktual lebih dekat dengan 0,05, yang berarti bahwa H_0 ditagih. Jadi bisa dikatakan bahwa istilah "*Brand Ambassador*" dan "*Keuntungan*" keduanya secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan pada Minat Mahasiswa.

3. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9

Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,363	,178
	X1	3,630	,001
	X2	4,052	,000

Pada pengujian T tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikan X1 didapatkan sebesar 0,001, dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa.
2. Nilai Signifikan X2 didapatkan sebesar 0,000, dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel Brand Keuntungan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa.

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan keuntungan reksa dana terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana pada aplikasi Bibit menjadi sangat relevan dan memiliki urgensi yang tinggi. Pertama-tama, fenomena ini dapat memberikan wawasan berharga secara luas kepada lembaga pendidikan seperti STIE Satya Dharma, serta institusi-institusi serupa, dalam merancang program pembelajaran yang lebih berorientasi pada investasi dan keuangan. Pendidikan investasi yang kuat dapat membantu mahasiswa mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana cara mengelola keuangan, membuat keputusan investasi yang bijaksana, dan mempersiapkan masa depan mereka secara finansial.

Dalam era ketidakpastian ekonomi, keterampilan ini sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu merancang program pembelajaran yang lebih berorientasi pada investasi dan keuangan. Hal ini dapat berupa memberikan mahasiswa alat dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Peningkatan minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana dapat dijadikan indikator bahwa pendidikan investasi perlu lebih diperhatikan di lingkungan pendidikan tinggi.

Selain itu, bagi perusahaan fintech seperti Bibit, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai landasan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui bahwa *brand ambassador* dan keuntungan reksa dana dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam berinvestasi, Bibit lebih fokus dalam memilih *brand ambassador* yang relevan dan meningkatkan strategi promosi yang berfokus pada keuntungan reksa dana. Hal ini dapat membantu meningkatkan basis pengguna mereka.

Selanjutnya, dalam konteks ekonomi nasional, penelitian ini juga memiliki implikasi yang signifikan. Indonesia memiliki potensi besar dalam industri reksa dana, dan meningkatnya minat mahasiswa dalam berinvestasi dapat membantu menggerakkan sektor ini, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Upaya lebih lanjut, pemerintah dan pemangku kepentingan industri dapat melihat bahwa pendidikan investasi dan promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam reksa dana. Dengan demikian, sektor ini dapat menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi nasional.

Urgensi terakhir pada penelitian ini terletak pada peran penting investasi dalam mempersiapkan generasi muda untuk masa depan secara finansial yang lebih stabil. Dengan menggalakkan minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana, penelitian ini dapat membantu mengubah pola pikir mahasiswa tentang pengelolaan keuangan pribadi mereka dan memberikan mereka alat yang diperlukan untuk merencanakan masa depan yang lebih cerah secara finansial. Ini sangat penting dalam mengatasi tantangan keuangan yang sering dihadapi oleh generasi muda. Mereka akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya menabung, berinvestasi, dan merencanakan pensiun mereka sedini mungkin. Ini akan membantu mengurangi beban pada sistem pensiun pemerintah dan memungkinkan individu untuk mencapai kemandirian finansial lebih cepat.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan banyak urgensi, bukan hanya memberikan wawasan tentang minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana pada aplikasi Bibit, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam konteks pendidikan, industri, ekonomi nasional, dan kesejahteraan finansial generasi muda Indonesia.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulia Krisanti Cahyaningtyas (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hasil variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berinvestasi. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Nanda Aryanti (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hasil variabel keuntungan (*return*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berinvestasi.

5. Kesimpulan

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu ingin mengetahui minat mahasiswa berinvestasi reksa dana (studi pada STIE Satya Dharma angkatan 2019) serta memperhatikan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. (Study at STIE Satya Dharma angkatan 2019) Hasil uji kelayakan model dengan uji Parsial (Uji Statistik T) mengatakan bahwa brand ambassador sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi.
2. Keuntungan berpengaruh terhadap minat mahasiswa melakukan investasi reksa dana (studi pada STIE Satya Dharma angkatan 2019) dari hasil uji kelayakan model dengan uji Parsial (Uji Statistik T) menunjukkan bahwa keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian penenulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* dan keuntungan memberikan kontribusi pada minat mahasiswa dalam berinvestasi reksa dana. Oleh karena itu, perusahaan Bibit perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat investasi mahasiswa dengan berfokus pada *brand ambassador* dan keuntungan.
2. Penelitian ini dapat menganalisis Pengaruh *Brand ambassador* dan Keuntungan Reksa Dana Pada Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Reksa Dana Pada Aplikasi Bibit (Studi Pada STIE Satya Dharma angkatan 2019) oleh karena itu, direkomendasikan bagi peneliti berikutnya untuk menganalisis variabel lainnya dengan populasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Arviana, G. N. (2023). *Brand ambassador: Apa Itu, Tanggung Jawab, dan Besaran Gajinya*. <https://majoo.id/solusi/detail/investor-adalah>
- Cahyaningtyas, Y. K. (2021). *Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik*

Brand ambassador Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi Online.

- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56. <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297>
- Fauzia, M. (2021). *Mudah, Begini Cara Registrasi dan Beli Reksa Dana Lewat Aplikasi Bibit*. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/11/21/144946326/mudah-begini-cara-registrasi-dan-beli-reksa-dana-lewat-aplikasi-bibit>
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Qiara Media.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand ambassador* Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi Cryptocurrency. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 17(1), 72–84. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7236>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Lioera, G., Susanto, Y. K., & Supriatna, D. (2022). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Media Bisnis*, 14(2), 179–188. <https://doi.org/10.34208/mb.v14i2.1665>
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). ANALISIS PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS TELEPON SELULER MEREK OPPO (STUDI PADA PEKERJA KANTORAN DI KOTA MATARAM) Rindang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Meiryani. (2021). *MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/#:~:text=3.-,Uji Heteroskedastisitas,Apabila varian berbeda%2C disebut heteroskedastisitas.>
- Nanda, D., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Analisis Pengetahuan Investasi, Return dan Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Online di Aplikasi Bibit (Studi Kasus pada Generasi Millenial). *Jurnal Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 275–284.
- Nurul, H. (2021). *Reksadana Bibit – Cara Beli, Jenis, dan Keunggulannya*. <https://lifepal.co.id/media/bibit-reksadana/>
- Pamungkas, A. S., Budiono, H., Wijayanto, H., & Widjaya, H. (2019). Pelatihan pengenalan

- investasi reksadana untuk pelajar SMK Ariya Metta. *Sabdamas*, 1(1), 133–140.
- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspitasari, A. E., Wahyu, K., & Ameira, P. V. (2023). Kinerja Investasi Reksadana Selama Pandemi Covid 19. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 60–67.
- Siti, B., Hidayati, A., Bintang, S., & Putra, M. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI , MANFAAT INVESTASI , MOTIVASI INVESTASI , MODAL MINIMAL INVESTASI DAN RETURN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram) Latar Belakang Pasar mo*. 9(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuanlitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Dadang & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 03.
- Suhartadi, I. (2022). *Aplikasi Investasi Bibit.id Raih Pendanaan Baru*. <https://investor.id/finance/294767/aplikasi-investasi-bibitid-raih-pendanaan-baru>
- Thabroni, G. (2022). *Brand ambassador: Pengertian, Peran (Tugas), Karakter, Dimensi & Indikator*. <https://serupa.id/brand-ambassador-pengertian-peran-tugas-karakter-dimensi-indikator/>