

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya penetrasi internet di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien, termasuk informasi yang berkaitan dengan investasi (APJII, 2025). Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna media sosial juga memperkuat peran konten digital sebagai media utama dalam membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap suatu produk atau layanan (DataReportal, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pola komunikasi antara perusahaan dan masyarakat telah bergeser ke arah digital, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara efektif melalui konten digital. Dalam konteks PT. Valbury Asia Futures Surabaya, fenomena ini menjadi penting karena perusahaan juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, sehingga kualitas penyampaian informasi melalui konten digital akan sangat menentukan bagaimana masyarakat memahami dan merespons informasi investasi yang disampaikan. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mampu menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai platform digital agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Perkembangan teknologi digital tersebut juga memberikan dampak yang signifikan terhadap industri jasa keuangan dan investasi. Saat ini masyarakat tidak lagi hanya memperoleh informasi investasi melalui seminar, media cetak, atau rekomendasi dari orang lain, melainkan melalui media digital seperti Instagram,

TikTok, YouTube, maupun berbagai platform online lainnya. Dalam konteks ini, kualitas informasi yang disampaikan perusahaan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi pemahaman, persepsi, serta keyakinan masyarakat terhadap produk investasi yang ditawarkan. Semakin baik kualitas informasi yang disampaikan, maka semakin besar peluang masyarakat untuk memahami manfaat dan risiko investasi secara objektif.

Sektor investasi, khususnya pada produk futures yang memiliki karakteristik kompleks dan berisiko tinggi, peran konten digital menjadi semakin krusial dalam membantu masyarakat memahami produk yang ditawarkan. Konten digital yang berkualitas tidak hanya mampu menyampaikan informasi secara jelas, tetapi juga dapat menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi tersebut (Dwivedi et al., 2023). Penelitian Herliani et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten digital berpengaruh terhadap keterlibatan audiens dalam merespons informasi, sedangkan Tatasari et al. (2025) menyatakan bahwa konten digital yang efektif mampu meningkatkan engagement yang berdampak pada minat atau niat individu.

PT. Valbury Asia Futures Surabaya merupakan perusahaan pialang berjangka yang bergerak dalam bidang perdagangan berjangka dan investasi futures. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi dan edukasi kepada masyarakat terkait produk investasi yang ditawarkan. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, perusahaan secara aktif menyampaikan berbagai informasi mengenai kondisi pasar, edukasi investasi, peluang investasi, serta berbagai informasi terkait produk futures. Pemanfaatan

media digital tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk investasi futures sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon investor.

Pemanfaatan konten digital di PT. Valbury Asia Futures Surabaya masih belum berjalan secara optimal. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa informasi yang disajikan cenderung bersifat umum sehingga belum mampu memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk futures, terutama bagi masyarakat yang masih awam terhadap investasi. Selain itu, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan juga belum menunjukkan hasil yang optimal, yang terlihat dari interaksi seperti jumlah like, komentar, dan respon audiens yang belum konsisten pada setiap unggahan konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas konten digital yang disampaikan masih belum mampu menarik perhatian secara maksimal maupun membangun pemahaman yang kuat terhadap produk investasi yang ditawarkan (Hasil observasi peneliti, 2026).

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Konten Digital PT. Valbury Asia Futures Surabaya

Aspek	Hasil Observasi
Jenis konten	Edukasi & promosi
Kejelasan informasi	Belum sepenuhnya sederhana
Interaksi audiens	Fluktuatif
Keterlibatan	Belum optimal

Sumber: Hasil observasi peneliti (2026)

Berdasarkan hasil observasi tersebut, terlihat bahwa masih terdapat kesenjangan antara tujuan penyampaian informasi investasi dengan tingkat pemahaman audiens terhadap informasi yang diberikan. Apabila kondisi ini terus berlangsung, maka informasi yang disampaikan perusahaan berpotensi tidak mampu memberikan pengaruh yang optimal terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi. Oleh karena itu, kualitas konten digital menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara serius karena berfungsi sebagai media utama yang menghubungkan perusahaan dengan calon investor.

Brand image juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam berinvestasi, terutama karena investasi futures memiliki tingkat risiko yang tinggi sehingga membutuhkan tingkat kepercayaan yang besar terhadap perusahaan. *Brand image* mencerminkan persepsi, kepercayaan, serta keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas perusahaan dalam menawarkan produk investasi (Kotler & Keller, 2021). Penelitian Hikam (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan Nguyen et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan dapat meningkatkan niat individu untuk berinvestasi. Namun, dalam konteks PT. Valbury Asia Futures Surabaya, persepsi masyarakat terhadap produk futures yang berisiko tinggi dapat memengaruhi citra perusahaan, sehingga apabila *brand image* belum terbentuk secara kuat, maka hal tersebut dapat menjadi penghambat dalam meningkatkan niat masyarakat untuk berinvestasi.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin selektif dalam memilih perusahaan investasi. Banyaknya kasus investasi ilegal

yang pernah terjadi di Indonesia menyebabkan masyarakat menjadi lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Akibatnya, perusahaan investasi tidak hanya dituntut untuk menyediakan informasi yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra perusahaan yang positif agar dapat memperoleh kepercayaan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas konten digital dan *brand image* merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan niat masyarakat untuk berinvestasi.

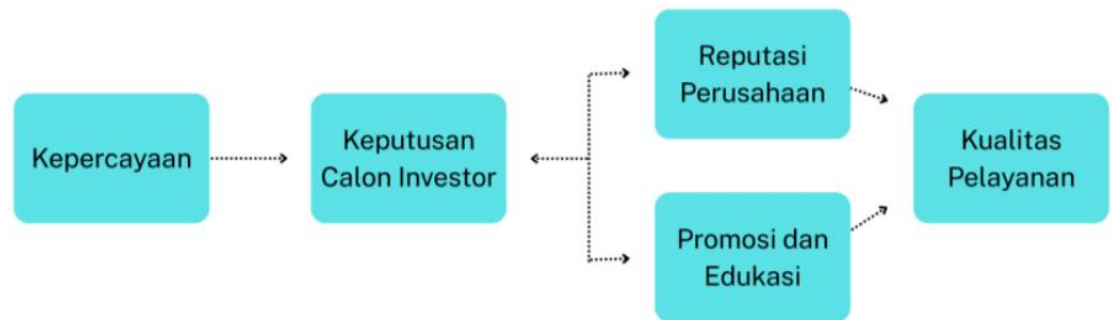
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini dan Prakoso (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi digital berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi karena mampu meningkatkan pemahaman dan keyakinan individu terhadap suatu produk investasi. Putri dan Arifin (2024) juga menemukan bahwa informasi digital yang kredibel dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam mengambil keputusan investasi. Sementara itu, Rahmawati dan Nugroho (2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi karena citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon investor. Temuan serupa juga disampaikan oleh Wibowo, Santoso, dan Rahardjo (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital dan persepsi positif terhadap perusahaan dapat meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan.

Dalam penelitian ini, responden tidak hanya berasal dari Kota Surabaya, tetapi juga berasal dari beberapa provinsi di Indonesia. Hal tersebut dilakukan karena konten digital PT. Valbury Asia Futures Surabaya dapat diakses secara luas

melalui berbagai platform media sosial tanpa adanya batasan wilayah geografis. Media sosial yang digunakan perusahaan memungkinkan informasi investasi diterima oleh masyarakat dari berbagai daerah yang memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda. Oleh karena itu, keterlibatan responden dari beberapa provinsi dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai bagaimana kualitas konten digital dan *brand image* memengaruhi niat masyarakat untuk berinvestasi setelah menerima informasi yang disampaikan melalui media digital perusahaan.

Informasi yang dipublikasikan perusahaan melalui Instagram, TikTok, dan media digital lainnya dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai daerah yang memiliki karakteristik, latar belakang, dan pengalaman yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan responden dengan rentang usia 21–40 tahun yang dianggap berada pada kelompok usia produktif dan aktif dalam memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi. Selain itu, responden yang dipilih merupakan individu yang pernah melihat atau mengakses konten digital PT. Valbury Asia Futures Surabaya minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir serta memiliki ketertarikan terhadap informasi investasi, keuangan, atau perdagangan berjangka. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian dan mampu memberikan penilaian yang sesuai mengenai kualitas konten digital serta *brand image* PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Dengan demikian, keterlibatan responden dari beberapa provinsi diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai bagaimana kualitas konten digital dan *brand image* memengaruhi niat masyarakat

untuk berinvestasi setelah menerima informasi yang disampaikan melalui media digital perusahaan.



Gambar 1.1 Model Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Calon Investor

Sumber: Diadaptasi dari Wijaya, R. D., & Soebiyantoro, U. (2026)

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan antara pentingnya kualitas konten digital dan *brand image* dalam memengaruhi niat masyarakat untuk berinvestasi dengan kondisi nyata yang terjadi di PT. Valbury Asia Futures Surabaya yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui konten digital belum optimal serta persepsi masyarakat terhadap risiko investasi masih menjadi kendala. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten digital dan *brand image* terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif serta membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap investasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas konten digital berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten digital terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur bagi kajian manajemen pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan media digital dan respons konsumen. Kajian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong minat masyarakat terhadap layanan keuangan, terutama yang berkaitan dengan kualitas konten dan citra

perusahaan. Selain itu, hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi untuk penelitian mendatang yang mengangkat tema sejenis pada konteks dan objek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Valbury Asia Futures Surabaya dalam meningkatkan efektivitas konten digital dan memperkuat reputasi perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang lebih optimal, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap investasi produk futures.