

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Eksplorasi Strategi Komunikasi Aplikasi Bibit dalam Meningkatkan Minat Investasi Gen Z

Desry Gusvani Bangre^{1*}, Cecep Safa'atul Barkah², Nurillah Jamil Achmawati Novel³, Iwan Sukoco⁴

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran

E-mail: desry21001@mail.unpad.ac.id

Submitted : 29-03-2025 Reviewed : 16-04-2025 Accepted : 23-04-2025 Published : 27-04-2025

Abstrak

Meningkatnya kebutuhan perusahaan teknologi finansial dalam merancang strategi komunikasi yang tepat guna menjangkau Generasi Z sebagai pengguna potensial investasi digital. Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi Aplikasi Bibit untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Generasi Z dengan pendekatan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Generasi Z, yang aktif dalam teknologi finansial, cenderung responsif terhadap konten digital. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis literatur untuk memahami strategi komunikasi dan perilaku investasi Generasi Z. Literatur ilmiah, artikel jurnal, dan sumber relevan dianalisis secara mendalam untuk menggali hubungan antara strategi komunikasi AIDDA dan pola perilaku digital Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan AIDDA efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, memfasilitasi pengambilan keputusan, dan mendorong tindakan investasi dari Generasi Z. Aspek kunci penelitian meliputi pentingnya konten interaktif di media sosial untuk menarik perhatian, serta penggunaan cerita pengguna dan testimonial untuk memperkuat keinginan untuk berinvestasi. Kesederhanaan dalam pengambilan keputusan investasi dan langkah-langkah praktis untuk tindakan investasi juga penting dalam memengaruhi perilaku investasi Generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi dalam konteks aplikasi teknologi finansial, dengan implikasi praktis bagi Aplikasi Bibit dan perusahaan sejenis dalam merancang strategi yang efektif untuk sukses di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Generasi Z, Aplikasi Bibit, Teknologi finansial, Strategi komunikasi, Minat investasi.

Abstract /

The increasing need for financial technology companies to design appropriate communication strategies to reach Generation Z as potential users of digital investment. This research explores Bibit App's communication strategy to increase brand awareness and investment interest among Generation Z using the AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) approach. Generation Z, who are active in financial technology, tend to be responsive to digital content. This study uses a qualitative method with literature analysis to understand Generation Z's communication strategy and investment behaviour. Scientific literature, journal articles, and relevant sources were analyzed in depth to explore the relationship between AIDDA communication strategies and Generation Z's digital behavior patterns. The results show that the AIDDA approach is effective in attracting attention, arousing interest, building desire, facilitating decision-making, and driving investment action from Generation Z. Key aspects of the research include the importance of

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

interactive content on social media to attract attention, as well as the use of user stories and testimonials to reinforce the desire to invest. Simplicity in investment decision-making and practical steps for investment action are also important in influencing Generation Z's investment behaviour. This research provides insights into communication strategies in the context of financial technology applications, with practical implications for Bibit App and similar companies in designing effective strategies for success in a competitive market.

Keywords: *Generation Z, Bibit App, Financial technology, Communication strategy, Investment interest.*

Pendahuluan

Peningkatan penggunaan teknologi finansial di kalangan Generasi Z (Gen Z) menciptakan peluang signifikan bagi aplikasi investasi seperti Aplikasi Bibit. Aplikasi ini menawarkan aksesibilitas dan kemudahan yang menarik bagi mereka yang baru memulai investasi, sekaligus memenuhi kebutuhan generasi yang terbiasa dengan teknologi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Gen Z. Meskipun Aplikasi Bibit memiliki potensi besar, belum banyak penelitian yang menyelidiki secara mendalam efektivitas strategi komunikasi mereka menggunakan pendekatan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi ini mempengaruhi persepsi dan tindakan investasi Gen Z menjadi penting untuk memastikan keberhasilan aplikasi ini di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini mendesak karena Gen Z tidak hanya merupakan pengguna potensial aplikasi investasi masa depan, tetapi juga memiliki preferensi komunikasi yang unik dan cepat berubah. Memahami dan mengadaptasi strategi komunikasi yang efektif dapat membantu Aplikasi Bibit untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi ini, sambil mengatasi persaingan dari pesaing lain di pasar. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi Aplikasi Bibit yang mengikuti pendekatan AIDDA dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Gen Z. Manfaat dari penulisan ini adalah memberikan panduan praktis bagi perusahaan teknologi finansial, khususnya Aplikasi Bibit, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk Gen Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman industri terkait perilaku investasi generasi muda dan memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Beberapa alternatif solusi yang dipertimbangkan termasuk peningkatan visibilitas melalui media sosial, penggunaan influencer digital, dan personalisasi pengalaman pengguna. Namun, solusi yang dipilih dalam penelitian ini adalah fokus pada analisis terperinci terhadap strategi komunikasi yang menggunakan pendekatan AIDDA, dengan tujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan yang potensial. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami dinamika strategi komunikasi Aplikasi Bibit dan dampaknya terhadap persepsi dan perilaku investasi Gen Z. Diharapkan hasilnya dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini sekaligus menjadi dasar justifikasi bahwa pendekatan berbasis AIDDA perlu diteliti dalam ranah teknologi finansial karena kemampuannya menyesuaikan diri dengan karakteristik perilaku digital Gen Z yang sangat kompleks dan berubah-ubah.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Menurut Schultz et al. (1993), strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran modern membutuhkan pendekatan yang memperhatikan tahapan Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action (AIDDA). Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen potensial, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti investasi (Schultz et al., 1993: 107-120).

Studi oleh Ward et al. (2017) menunjukkan bahwa generasi digital, seperti Generasi Z, cenderung lebih responsif terhadap strategi komunikasi yang terintegrasi dengan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial dan konten yang disesuaikan (Ward et al., 2017: 45-58). Hal ini menunjukkan pentingnya aplikasi strategi komunikasi yang relevan dan adaptif dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku investasi mereka.

Penelitian terbaru oleh Smith dan Johnson (2021) menyoroti peran penting influencer digital dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z. Strategi penggunaan influencer digital yang tepat dapat meningkatkan eksposur dan kredibilitas merek, serta mempengaruhi minat investasi mereka secara positif (Smith & Johnson, 2021: 82-95).

Secara keseluruhan, literatur ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Generasi Z, Aplikasi Bibit dan aplikasi serupa perlu mengadopsi strategi komunikasi yang tidak hanya mencakup tahapan AIDDA, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen digital seperti media sosial dan influencer. Penelitian ini akan menggali lebih dalam efektivitas strategi ini dan memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam konteks aplikasi teknologi finansial saat ini. Dengan memadukan dasar teori dan hasil temuan sebelumnya, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran komunikasi yang adaptif, relevan, dan evidence-based untuk aplikasi finansial digital di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur dengan teknik membuat anotasi bibliography. Pendekatan ini dipilih untuk mengumpulkan, menyelidiki, dan menganalisis literatur yang relevan tentang efektivitas strategi komunikasi Aplikasi Bibit dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Generasi Z. Penelitian literatur ini dilakukan dari bulan Juni - Juli 2024. Tempat penelitian berlokasi secara virtual, dengan akses terhadap database jurnal dan referensi online yang relevan dengan topik penelitian.

Sasaran dari penelitian ini adalah literatur ilmiah dan publikasi yang membahas tentang aplikasi teknologi finansial, strategi komunikasi pemasaran, perilaku investasi Generasi Z, serta konsep AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Subjek penelitian terdiri dari artikel jurnal ilmiah, buku, konferensi, dan dokumen publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini akan mencari dan mengevaluasi literatur yang memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif dalam konteks aplikasi teknologi finansial.

Prosedur pengumpulan data melibatkan pencarian sistematis menggunakan kata kunci yang relevan seperti "Aplikasi Bibit", "strategi komunikasi", "Generasi Z", "AIDDA", dan varian kata kunci terkait lainnya di berbagai database dan perpustakaan digital. Setiap artikel yang relevan akan diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam anotasi bibliography. Instrumen utama yang digunakan adalah akses ke database literatur ilmiah dan perpustakaan digital yang menyediakan artikel jurnal serta teknik membuat anotasi bibliography untuk mencatat informasi penting dari setiap referensi yang relevan. Anotasi ini akan mencakup

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

ringkasan isi, metodologi penelitian, temuan utama, dan relevansi dengan topik penelitian. Jumlah literatur yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal bereputasi nasional maupun internasional, serta sumber buku dan laporan resmi lainnya. Teknik seleksi literatur dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi topik, kredibilitas penerbit, dan keterkinian terbitan (maksimal lima tahun terakhir). Literatur yang tidak memenuhi syarat validitas isi dan metodologi dikeluarkan dari proses anotasi.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif melalui sintesis dan komparatif dari anotasi bibliography yang telah dibuat. Analisis ini akan mengidentifikasi tema utama, pola, dan kontribusi literatur terhadap pemahaman tentang strategi komunikasi Aplikasi Bibit dalam konteks target pasar Generasi Z. Penelitian ini akan memperhatikan kredibilitas dan relevansi sumber yang digunakan dalam anotasi bibliography untuk memastikan keakuratan informasi dan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Selain itu, penelitian juga akan mencatat tren dan perkembangan terbaru dalam literatur yang dapat mempengaruhi interpretasi dan kesimpulan dari analisis yang dilakukan. Proses anotasi kemudian dikonversi menjadi temuan tematik dengan cara mengelompokkan literatur berdasarkan kemiripan fokus bahasan, seperti pengaruh strategi komunikasi berbasis AIDDA, peran media sosial, dan perilaku investasi Gen Z. Tiap tema kemudian dibahas melalui pendekatan induktif untuk menarik kesimpulan yang selaras dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur dan anotasi bibliography ini, diharapkan penelitian dapat menyajikan pemahaman yang mendalam dan terstruktur tentang strategi komunikasi Aplikasi Bibit serta implikasinya terhadap kesadaran merek dan minat investasi Generasi Z secara komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi beberapa temuan utama mengenai efektivitas strategi komunikasi Aplikasi Bibit dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Generasi Z. Berdasarkan analisis terhadap literatur yang relevan, kami menemukan bahwa pendekatan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) dapat diterapkan secara efektif untuk merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran bagi target pasar ini.

Pertama, tahap Attention (perhatian) dari pendekatan AIDDA menyoroti pentingnya Aplikasi Bibit dalam menarik perhatian Generasi Z melalui penggunaan konten yang menarik dan relevan di platform media sosial. Generasi Z cenderung berinteraksi dengan konten yang memiliki nilai tambah dan mencerminkan nilai-nilai mereka, seperti transparansi, inovasi, dan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang investasi.

Kedua, dalam tahap Interest (minat), Aplikasi Bibit dapat meningkatkan minat investasi Generasi Z dengan menyediakan informasi yang mudah dipahami tentang produk investasi, serta menyajikan cerita sukses dan studi kasus dari pengguna lain. Hal ini penting karena Generasi Z lebih cenderung memilih produk dan layanan yang mereka rasakan relevan dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.

Ketiga, tahap Desire (keinginan) mempertimbangkan pentingnya membangun keinginan atau motivasi intrinsik Generasi Z untuk melakukan investasi. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyoroti manfaat jangka panjang dari investasi, seperti keamanan finansial dan peluang pertumbuhan, yang relevan dengan tujuan hidup mereka.

Keempat, tahap Decision (keputusan) menekankan pentingnya menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai proses investasi melalui Aplikasi Bibit.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Generasi Z cenderung mencari pengalaman yang mudah, transparan, dan cepat, sehingga kesederhanaan dalam proses keputusan investasi sangat krusial.

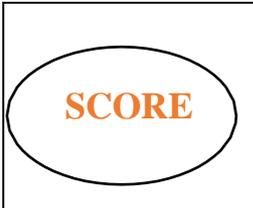
Terakhir, tahap Action (tindakan) melibatkan langkah-langkah konkrit yang harus diambil oleh Generasi Z setelah mereka memutuskan untuk berinvestasi melalui Aplikasi Bibit. Strategi komunikasi harus mengarahkan mereka pada langkah-langkah praktis, seperti pendaftaran akun, pengaturan portofolio, dan mulai melakukan investasi dengan langkah-langkah yang sederhana dan intuitif.

Pembahasan

Penerapan pendekatan AIDDA dalam strategi komunikasi Aplikasi Bibit menunjukkan relevansi dan potensi dalam menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z. Dalam konteks yang kompetitif di pasar teknologi finansial, pemahaman yang mendalam mengenai preferensi dan perilaku generasi ini memberikan landasan yang kuat bagi perancangan strategi komunikasi yang efektif. Salah satu tantangan utama dalam mengkomunikasikan nilai Aplikasi Bibit kepada Generasi Z adalah dalam mengelola perhatian mereka yang sering kali terbagi. Dalam hal ini, strategi yang menarik perhatian melalui konten yang relevan dan interaktif di media sosial dapat menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Konten yang menggabungkan visual menarik, narasi personal, dan informasi edukatif terbukti lebih mampu menarik perhatian Gen Z yang memiliki rentang konsentrasi pendek dan sangat selektif terhadap pesan digital.

Selain itu, peningkatan minat Generasi Z terhadap investasi juga dapat diperkuat melalui strategi yang memanfaatkan cerita pengguna (user stories) dan testimonial yang otentik. Hal ini membantu mereka merasa terhubung dan termotivasi untuk mengambil langkah berikutnya dalam memulai investasi mereka. Pembangunan keinginan (Desire) untuk berinvestasi di kalangan Generasi Z membutuhkan pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti transparansi, keamanan, dan kesempatan untuk berkembang secara finansial. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi faktor rasional, tetapi juga emosional yang menguatkan keterlibatan mereka dengan platform investasi. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi memahami aspirasi dan kekhawatiran mereka, seperti ketakutan terhadap risiko investasi atau keraguan akan keamanan data, maka kepercayaan pun dapat dibangun secara lebih solid. Dengan mempertimbangkan preferensi ini, Aplikasi Bibit dapat mengadaptasi pesan komunikasi mereka untuk lebih relevan dan persuasif.

Langkah-langkah keputusan (Decision) dalam proses investasi juga harus disederhanakan dan dijelaskan dengan jelas. Dalam konteks digital, user experience yang mudah dan intuitif menjadi krusial untuk memastikan bahwa Generasi Z dapat membuat keputusan investasi tanpa hambatan. Kemudahan navigasi, desain antarmuka yang ramah pengguna, serta informasi yang disampaikan dalam bahasa sederhana namun komprehensif menjadi elemen penting dalam mempercepat proses konversi dari niat menjadi keputusan nyata. Terakhir, untuk mendorong tindakan (Action), strategi komunikasi harus memberikan langkah-langkah praktis yang langsung dapat dilakukan oleh Generasi Z, seperti panduan langkah demi langkah tentang cara memulai investasi pertama mereka. Dengan menyediakan aksesibilitas yang mudah dan dukungan pelanggan yang responsif, Aplikasi Bibit dapat meningkatkan konversi dari minat menjadi aksi investasi yang nyata. Tidak hanya itu, pemberian insentif seperti cashback, referral bonus, atau edukasi interaktif melalui webinar dan mini-course juga terbukti efektif untuk mendorong aksi nyata dari pengguna baru.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Dengan menganalisis pendekatan AIDDA dalam strategi komunikasi Aplikasi Bibit, penelitian ini telah mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Generasi Z. Melalui integrasi konten yang relevan, cerita pengguna yang menginspirasi, serta pengalaman pengguna yang intuitif, Aplikasi Bibit dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang kompetitif ini. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman terhadap dinamika strategi komunikasi dalam konteks aplikasi teknologi finansial, khususnya bagi generasi digital yang semakin mengedepankan nilai-nilai transparansi dan kemudahan dalam berinteraksi dengan produk dan layanan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyoroti berbagai temuan penting terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh Aplikasi Bibit dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat investasi di kalangan Generasi Z. Salah satu temuan utama adalah efektivitas pendekatan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), yang terbukti mampu memberikan kerangka kerja sistematis dalam merancang strategi komunikasi. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, memfasilitasi pengambilan keputusan, dan mendorong tindakan investasi dari kalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital dan kritis. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap strategi komunikasi yang terintegrasi dengan teknologi digital. Penggunaan media sosial, konten yang bersifat personal dan interaktif, serta penyampaian informasi yang cepat dan visual menjadi faktor penting yang mendorong keterlibatan mereka. Temuan ini menegaskan perlunya adaptasi strategi komunikasi agar sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi informasi Generasi Z yang khas.

Peran influencer digital juga terbukti krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian maupun investasi Generasi Z. Strategi yang melibatkan kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi terbukti mampu meningkatkan eksposur dan membangun kepercayaan terhadap Aplikasi Bibit di mata generasi ini. Dengan demikian, pemilihan influencer yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara produk dan konsumen muda. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, seperti sulitnya menjaga perhatian Generasi Z yang cepat teralihkan, serta kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan investasi yang sering kali membuat mereka ragu. Untuk mengatasi hal tersebut, solusi yang diajukan meliputi peningkatan kualitas konten, penggunaan cerita pengguna yang autentik, serta penyederhanaan proses investasi yang lebih ramah bagi pengguna pemula.

Dari sisi implikasi praktis, penelitian ini memberikan panduan yang relevan bagi Aplikasi Bibit dan perusahaan teknologi finansial lainnya dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Integrasi konten yang relevan, navigasi yang sederhana dalam aplikasi, dan kehadiran dukungan pelanggan yang responsif menjadi elemen kunci untuk menjangkau dan memengaruhi Generasi Z secara lebih optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan perlunya penyesuaian strategi komunikasi yang terus-menerus berdasarkan tren teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemahaman yang lebih dalam terhadap preferensi individual Generasi Z dalam konteks investasi dan penggunaan

	<p align="center">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

teknologi akan menjadi bekal penting bagi Aplikasi Bibit agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam lanskap pasar yang dinamis dan kompetitif.

Daftar Pustaka

- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan strategi digital marketing model AIDA dalam pemberdayaan masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 623–630. <https://doi.org/10.54082/jamsi.286>
- Ariani Damayanti, W., & Ratna Gumilang, R. (2023). Peran financial technology dalam meningkatkan literasi keuangan pada generasi Z. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 525–534. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.3850>
- Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh citra merek, brand trust dan brand awareness terhadap loyalitas merek aplikasi investasi reksadana Bibit.id di kalangan generasi Z.
- Jofia, S., & Sitorus, F. (2024). Keputusan investasi Gen Z dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. *MDP Student Conference 2024*.
- Junianto, Y., Kohardinata, C., & Silaswara, D. (2020). Financial literacy effect and fintech in investment decision making. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 150–168.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Masyrafina, I. (2021). Investasi pasar modal semakin dilirik milenial dan Gen-Z. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/r09zm5370/investasi-pasar-modal-semakin-dilirik-milenial-dan-genz>
- Memarista, G., & Puspita, A. M. A. (2021). Young investors' Instagram usage behavior and investment risk appetite. *Management Research and Behavior Journal*, 1(1), 15–25.
- Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). Pengaruh kemajuan teknologi informasi dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi generasi milenial di pasar modal. *Business Management Journal*, 16(2), 81–95.
- Nurdinsyah, M. H. (2023). Pengaruh pesan kampanye pemberitaan investasi #BibitInAja di Instagram melalui pengetahuan investasi terhadap minat investasi Gen Z (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia). Bandung.
- Oktaviana, F., & Hastjarjo, S. (2023). Analisis komunikasi pemasaran digital: Content marketing Instagram aplikasi Flip.id membangun kesadaran mengelola keuangan. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 5(1), 177–186.
- Purnama, B., & Setyanto, Y. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Tarumanagara di aplikasi Bibit.
- Sidik, S. (2022). Investor di BEI tembus 7,75 juta, didominasi milenial & Gen-Z. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220125105039-17-310196/investor-di-bei-tembus-775-juta-didominasi-milenial-gen-z>
- Ulfa, F. A. (2023). Peran electronic word of mouth dalam membangun keputusan berinvestasi reksa dana pada aplikasi Bibit.id (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember).