

TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT
MAHASISWA DALAM BERINVESTASI DI PASAR MODAL**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON STUDENT
INTEREST IN INVESTING THE CAPITAL MARKET***

Sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI TENRI ULMI QALSUM R
A012201046**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BERINVESTASI DI PASAR MODAL

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI TENRI ULMI QALSUM R
A012201046**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BERINVESTASI DI PASAR MODAL

disusun dan diajukan oleh :

ANDI TENRI ULMI QALSUM RUSDIM
A012201046

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **01 APRIL 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



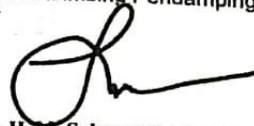
Prof. Dr. Cepi Pahlevi, SE., M.Si
Nip. 19601113 199303 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamru Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si
Nip. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Tenri Ulmi Qalsum R
Nim : A012201046
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 21 April 2022
Yang Menyatakan,



Andi Tenri Ulmi Qalsum R

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepara baginda Rasulullah Muhammad SAW Sebagai uswatun hasanah, yang telah berjuang menyempurnakan akhlak manusia di muka bumi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa memulai hingga mengakhiri proses penyusunan tesis ini bukanlah hal seperti membalikkan telapak tangan. Ada banyak kendala dan cobaan yang di lalui. Adapun maksud dari penyusunan tesis ini adalah guna memenuhi salah satu syarat unuk menyelesaikan Program Magister Manajemen (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BERINVESTASI DI PASAR MODAL”** telah diselesaikan dengan waktu yang telah direncanakan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis i ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari segenap keluarga besar penulis Ayahanda Dr. Rusdi Maidin, M.Si dan Ibunda Dr. Rajamemang, M.Si yang selalu memberikan dukungan dan do'a yang tak terhingga. Penulis mengucapkan banyak terima

kasih atas dukungan yang tak henti-hentinya, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan, serta bimbingan yang tak terhingga. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada saudara adik-adik tercinta saya Andi Dipo Sulolipu R Maidin, Andi Algifari Arezona R Maidin, dan Andi Achmad R Maidin yang telah memberikan dorongan moril sehingga tesis ini dapat dikerjakan oleh penulis dengan penuh semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tesis ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Prof. Dr. Cepi Pahlevi, S.E.,M.Si., CSF., CWM selaku pembimbing utama dan Ketua Tim Penguji yang sangat membantu dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. Selaku pembimbing pendamping dan Sekretaris Penguji yang telah sabar memberikan

bimbingan, saran, petunjuk, dan bantuan dari awal penulisan hingga selesainya Tesis ini.

5. Dr. Mursalim Nohong, SE., MSi, CRA., CRP., CWM, Dr. Erlina Pakki, SE., M.Si dan Dr. Fauzi R Rahim, SE., M.Si., CFP., AEPP selaku tim penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis.
7. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian administrasi selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2020, terkhusus kelas Konsentrasi Manajemen Keuangan.

Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun menerima bantuan dari berbagai pihak. Namun, apabila terdapat beberapa kesalahan dalam tesis ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan pada pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih

menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi terkait topik penelitian yang dibahas dalam Tesis tersebut. Dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan motivasi pada semua pihak yang telah membantu. Semoga kebaikan senantiasa menyertai kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 21 April 2022

Penulis,

ANDI TENRI ULMI QALSUM R

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1-12
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Defenisi dan Istilah Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13-39
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	13
2.1.1 Konsep Literasi Media	13
2.1.2 Konsep Investasi.....	19
2.1.3 Konsep Minat.....	26
2.1.4 Gambaran Umum Pasar Modal.....	27
2.2 Tinjauan Empiris	31
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	40-42
3.1 Kerangka Konseptual	40
3.2 Hipotesis.....	41
BAB IV METODE PENELITIAN	43-54
4.1 Rancangan Penelitian	43
4.2 Situs dan Waktu Penelitian	43
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
4.5 Metode Pengumpulan Data	45
4.6 Variabel dan Penelitian daan Defenisi Operasional.....	46

4.7 Instrumen Penelitian	49
4.8 Teknik Analisis Data	49
BAB V HASIL PENELITIAN.....	55-77
5.1 Deskripsi Data	52
5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian	64
5.2.1 Karakteristik Responden.....	64
5.2.2 Deskripsi variabel	67
5.2.3 Deskripsi Hasil Uji Kualitas Data.....	68
5.2.4 Deskripsi Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
5.2.5 Deskripsi Analisis Regresi Sederhana	74
5.2.6 Deskripsi Hasil Uji Hipotesis	75
BAB VI PEMBAHASAN	78-88
BAB VII PENUTUP	89-91
7.1 Kesimpulan	89
7.2 Implikasi Penelitian	89
7.3 Keterbatasan Penelitian	90
7.4 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92-96
RIWAYAT PENULIS	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	66
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Univesitas	67
5.4 Hasil Uji Deskriptif Statistik	68
5.5 Hasil Uji Validitas Social Media Influencer	69
5.6 Hasil Uji Validitas Minat Mahasiswa Berinvestasi	69
5.7 Hasil Uji Reliabilitas	70
5.8 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson	72
5.9 Hasil Uji Multikolinearitas	73
5.10 Hasil Uji Regresi	74
5.11 Hasil Uji T	76
5.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah Investor di Pasar Modal Indonesia dari 2017- April 2021	2
1.2 Pertumbuhan SID Okt 2019 - September 2020	5
1.3 Pertumbuhan SID Januari 2020 - Desember 2020	6
1.4 Pertumbuhan SID April 2020 - Maret 2021	6
3.1 Kerangka Konseptual	40
5.1 Struktur Organisasi UNHAS	57
5.2 Struktur Organisasi UNM 2020	60
5.3 Hasil Uji Normalitas.....	71
5.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	74
6.1 Investasi Saham dari Nol oleh Felicia	84
6.2 Isi Portofolio Saham Saya di Stockbit oleh Doddy.....	85
6.3 Cara kaya dari saham ala Fund Manajer oleh Timothy	86
6.4 Bagaimana cara Investasi dengan Modal 5 Juta oleh Diskartes.....	87
6.5 Mengatasi fomo dalam berinvestasi oleh Rivan Kurniawan.....	88

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media influencer terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Populasi penelitian ini berjumlah 150 mahasiswa di Universitas Negeri di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan social media influencer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi. Mahasiswa yang tidak dapat lepas dari media sosial untuk mencari informasi sehingga social media influencer memberikan dampak positif kepada mahasiswa yang ingin berinvestasi di Pasar Modal secara tidak langsung memberikan informasi.

Kata Kunci: *Social Media Influencer*, Minat Mahasiswa, Investor, Pasar Modal.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of social media influencers on students' interest in investing. The analysis method used is simple regression analysis. The population of this study is 150 students at State University in Makassar. The results of this study showed that social media influencers have a partially significant effect on students' interest in investing. Students who can not escape from social media to find information so that social media influencers have a positive impact on students who want to invest in the Capital Market indirectly provide information.

Keywords: Social Media Influencer, Student's Interest, Investor, Capital Market.

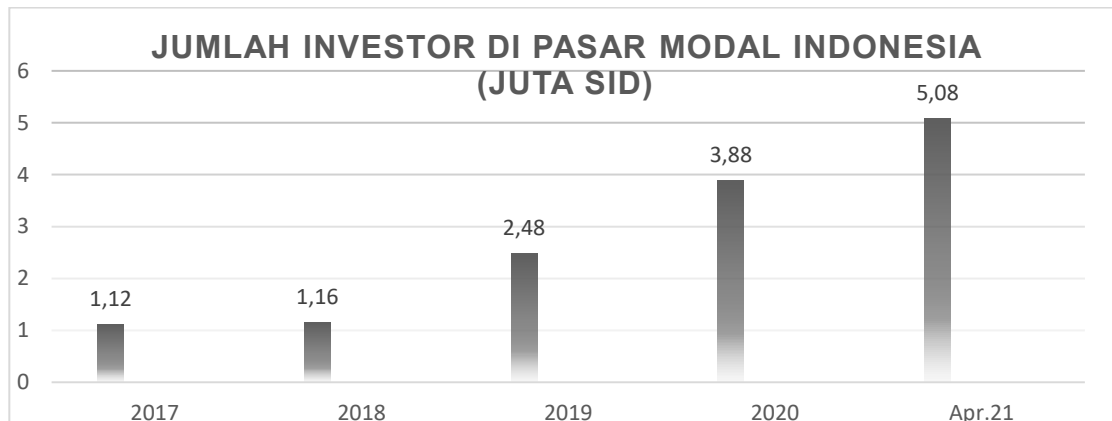
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per akhir April 2021, jumlah single investor identification (SID) pasar modal mencapai 5.088.093 investor. Realisasi tersebut tumbuh 31,11 persen dari posisi akhir 2020 lalu yang sebanyak 3.880.753 SID. Data tersebut menunjukkan sepanjang 4 bulan pertama di tahun ini ada 1.207.340 investor baru yang masuk ke pasar modal Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir pertumbuhan jumlah investor di Tanah Air tercatat terus signifikan. Per akhir 2020 lalu, jumlah investor pasar modal tumbuh 56,21 persen menjadi 3,88 juta investor dari posisi akhir 2019 yang sebanyak 2,48 juta investor. Jumlah investor surat berharga negara juga mengalami pertumbuhan, meski tak setinggi kelompok investor lainnya. Per akhir April 2021, ada 520,652 investor SBN atau naik 13,09 persen dari posisi akhir 2020 yang sebanyak 460.372 investor dalam Bisnis.com tercatat per Mei 2021. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat investasi masyarakat pada Pasar Modal setelah terjadi Pandemi semakin meningkat. (Bisnis.com, 2021)

Menurut Edwin Sebayang selaku Analisis Investor di Indonesia, meskipun terjadi kenaikan setiap tahun hal itu masih sangat kecil. Jika di bandingkan dengan penduduk di Indonesia. Jumlah ideal investor di Indonesia akan banyak di capai jika Indonesia punya minimal 10 juta investor atau mencakup 5 % dari total penduduk. Persentase ini berdasarkan jumlah Investor Pasar Modal di negara tetangga yang sudah mencapai lebih dari 10% dari total jumlah penduduk. (Idx Channel, 2021)



Sumber: Idx Channel, 2021

Gambar 1.1
Jumlah Investor di Pasar Modal Indonesia dari 2017- April 2021

Sumber Alternatif pendanaan bagi pemerintah dan swasta adalah Investasi di sektor pasar modal. Pemerintah yang membutuhkan dana dapat menerbitkan obligasi atau surat utang dan menjualnya di masyarakat. Perusahaan Swasta juga yang membutuhkan dana dapat menerbitkan efek seperti saham maupun obligasi dan menjualnya ke masyarakat di pasar modal. (Syaeful, 2018).

Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai pihak penyelenggara dan menyediakan sistem dan sarana dalam penawaran jual beli Efek kepada pihak lain dengan tujuan memperdagangkan Efek. (Wikipedia, 2021) selalu menyediakan sarana dan sistem dalam meningkatkan minat penduduk Indonesia untuk berinvestasi.

Sejak 2015, Bursa Efek Indonesia (BEI) membuat sebuah konsep kampanye industri pasar modal yang kuat dan berskala nasional dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pasar modal Indonesia, dengan judul kampanye "Yuk Nabung Saham". Kampanye ini untuk mengajak masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal dengan membeli Saham

secara rutin dan berkala. Gesitnya Bursa Efek mengampanyekan untuk merubah kebiasaan masyarakat Indonesia dari kebiasaan menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia mulai bergerak dari *saving society* menjadi *investing society*. (Idx YNS, 2021)

Menurut Hasan Fawzi selaku Direktur Pengembangan Bursa Efek, Generasi Millineal dan Generasi “Z” saat ini adalah yang paling sesuai denan ekosistem serta kemudahan dalam kenyamanan yang ditawarkan untuk investasi di Pasar Modal. Peningkatan jumlah Millinial erat kaitannya dengan penggunaan teknologi, di mana pengguna *Telephone* (Smartphone) dekat dengan para Millineal dan Generasi “Z”. Untuk mendorong peningkatan investor di Indonesia khususnya untuk kalangan muda. Bursa Efek Indonesia melakukan sejumlah Langkah konkrit dan berinisiasi dalam mendorong penggunaan smartphone dan teknologi digital. (Idx Channel, 2021)

Menurut Hasan Fawzi selaku Direktur Pengembangan Bursa Efek, Strategi Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam mendorong peningkatan investor di tahun 2021 yaitu meningkatkan literasi pasar modal melalui kegiatan edukasi, bekerja sama dengan *Influencer* untuk edukasi lewat media sosial, dan mendorong perusahaan denan kapitalisasi besar untuk IPO. Langkah tersebut harus diikuti metode literasi edukasi agar tidak tertinggal dengan tren pertumbuhan generasi muda kalangan generasi millineal dan Generasi “Z” untuk strategi akan disesuaikan dengan media yang digunakan untuk melakukan edukasi. (Idx Channel, 2021)

Return yang diperoleh berasal dari *capital gain* dan dividen merupakan keunggulan yang didapatkan ketika berinvesatasi di pasar modal. Kemampuan sebuah perusahaan memperoleh laba adalah faktor seorang investor mendapatkan

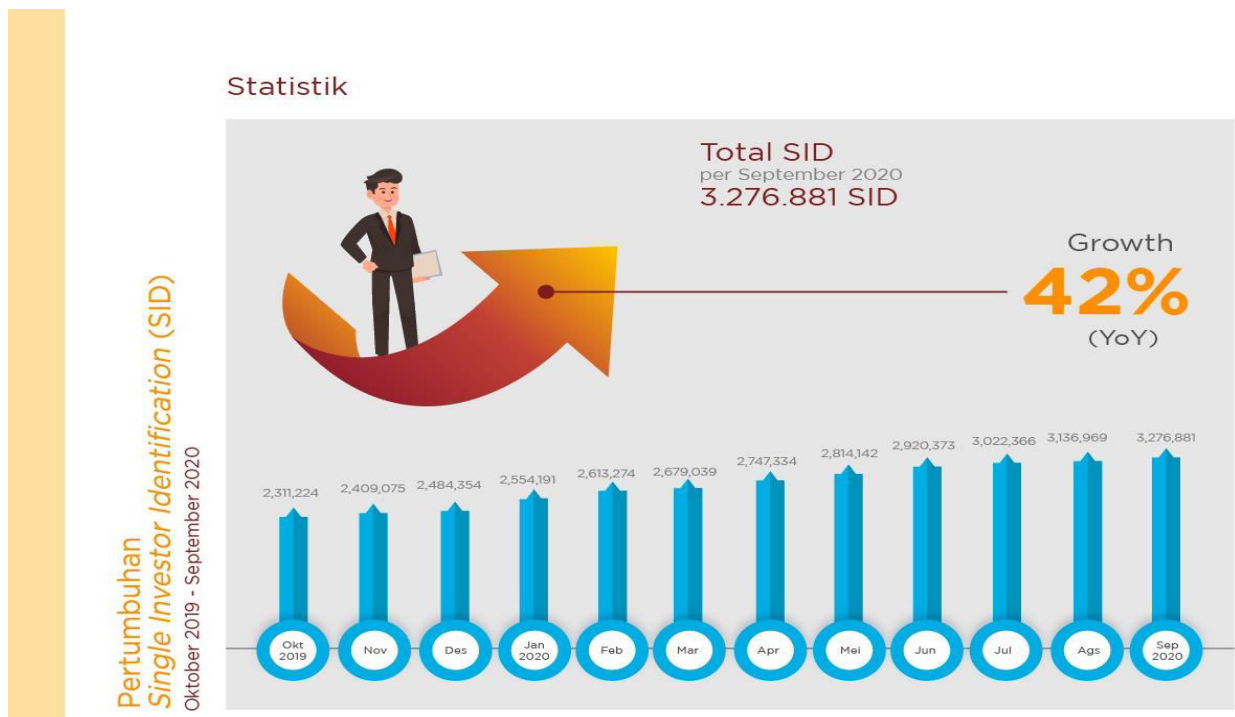
dividen. Selain *Return* yang berasal dari capital gain yang diperoleh, dipengaruhi juga dengan fluktuasi harga saham. Kemampuan perusahaan memperoleh laba dipengaruhi oleh faktor mikro dan makro yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap fluktuasi harga saham. Kedua faktor tersebut akan mempengaruhi risiko investasi saham. (Erna, 2011)

Mahasiswa memiliki potensi besar sebagai investor pasar modal terbukti dengan adanya Galeri Investasi yang telah di buka oleh Bursa Efek Indonesia sebanyak 507 galeri Universitas di Indonesia tercantum di database galeri investasi BEI per maret 2021. Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah sarana untuk memperkenalkan Pasar Modal sejak dini kepada dunia akademisi. Galeri Investasi BEI berkonsep 3 in 1 yang merupakan kerjasama antara BEI, Perguruan Tinggi dan Perusahaan Sekuritas diharapkan tidak hanya memperkenalkan Pasar Modal dari sisi teori saja akan tetapi juga prakteknya. (Idx, 2021)

Salah satu strategi Bursa Efek Indonesia (BEI) memperkuat edukasi ke masyarakat dengan merangkul tokoh ternama alias *influencer* dengan itikad positif lewat program *influencer incubator*. Hasan Fawzi menjelaskan bahwa saat ini fenomena *influencer* yang kerap mempromosikan saham tertentu, seiring perilaku mayoritas investor dalam menggunakan sosial media. Tidak terelakkan bahwa investor dekat sekali dengan *social media*, smartphone maupun komunitas. BEI tengah menyiapkan influencer incubator, yakni sebuah lembaga resmi yang tidak bersifat ad hoc. Program ini bertujuan memberikan edukasi kepada influencer sehingga nanti influencer bisa terjun melakukan sosialisasi di pasar. Pandu Sjahrir selaku Komisaris BEI memaparkan bahwa ada sekitar 20 tokoh ternama yang dipertimbangkan BEI untuk diajak berkolaborasi. Para tokoh ini punya jutaan

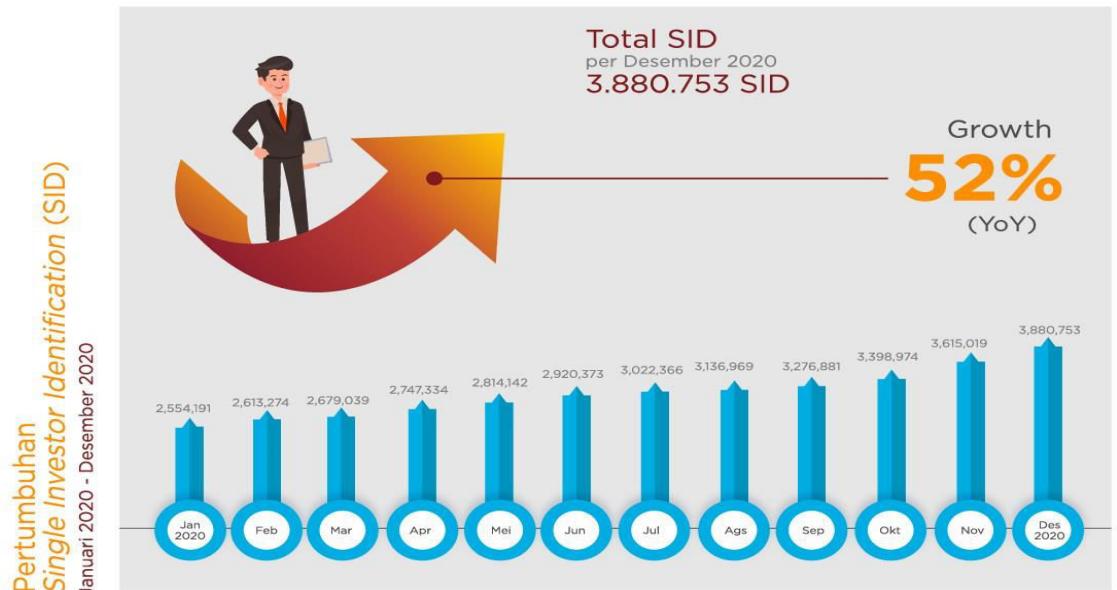
follower di sosial media. Pihaknya sedang mencari para influencer dengan kriteria-kriteria tertentu karena perkembangan influencer di Instagram, Facebook dan Tiktok itu pergerakan yang harus kita perhatikan dengan baik. (Investor.id, 2021).

Berdasarkan data KSEI per 29 desember 2020, jumlah investor berusia di bawah 30 tahun dan 30-40 tahun telah mencapai lebih dari 70 persen. Total jumlah investor Pasar Modal Indonesia sesuai dengan data yang tercatat di KSEI per tanggal 29 Desember 2020 naik lebih dari 50 persen menjadi 3.871.248 dari sebelumnya 2.484.354 pada akhir tahun 2019.



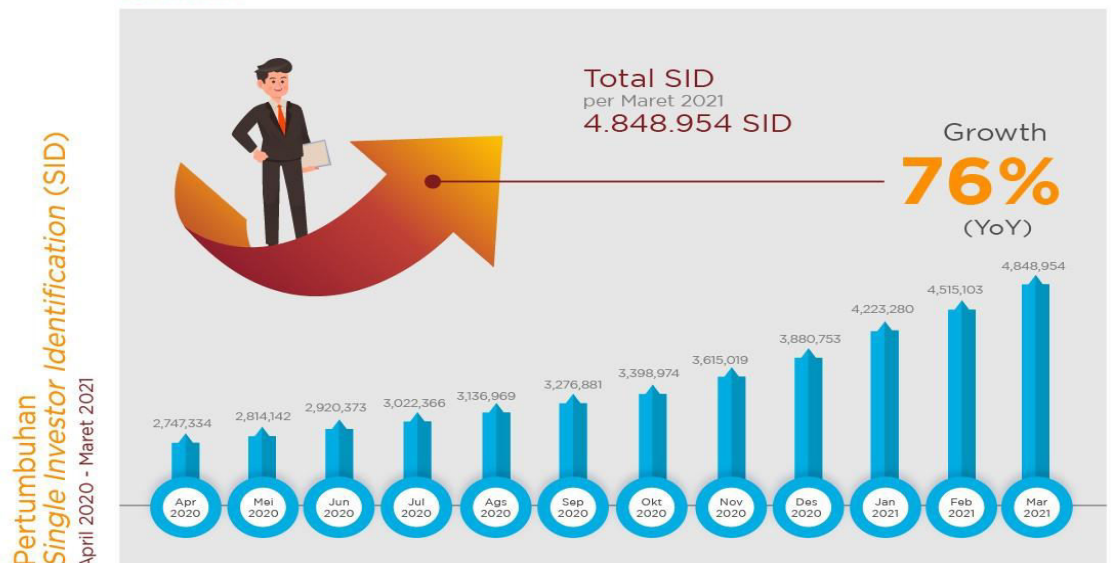
Gambar 1.2
Pertumbuhan SID Okt 2019 - September 2020

Statistik



Gambar 1.3
Pertumbuhan SID Januari 2020 - Desember 2020

Statistik



Sumber data : ksei.co id

Gambar 1.4
Pertumbuhan SID April 2020 - Maret 2021

Bertambahnya jumlah investor lebih dari 1 juta di sepanjang tahun hingga per 31 Agustus 2021 tak lepas dari dukungan dan dominasi generasi muda. Total

jumlah investor di pasar modal saat ini telah mencapai 6.597. 100 SID per 14 Oktober 2021 yang terdiri dari investor saham, obligasi, dan reksadana. Gencar menggelar kegiatan edukasi dan sosialisasi dengan memanfaatkan teknologi serta solusi digital saat ini merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian generasi muda papar Hasan Fawzi. (Bisnis.com, 2021)

Peningkatan jumlah investor tersebut salah satunya juga didukung dengan adanya proses digitalisasi di Pasar Modal Indonesia, khususnya untuk proses pembukaan rekening investasi. Peran *platform financial technology* (fintech) semakin penting untuk pembukaan rekening investasi di pasar modal. Dengan penggunaan platform digital yang sejalan dengan karakteristik investor pasar modal yang bergerak ke usia muda. Di dukung dengan data lebih dari 50 persen investor memiliki rekening investasi *Selling Agent Fintech* (liputan6.com, 2021).

Beberapa penelitian mengenai minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal diantaranya dilakukan Penelitian yang diperoleh adalah social media influencer dan konsep diri tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli oleh Atika Hermanda, dkk (2019), analisis yang didapatkan dalam penelitiannya mengenai influencer dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen adalah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan endorsement yang dilakukan oleh influencer akan meningkatkan perilaku konsumen sehingga endorsement oleh influencer memang terbukti efektif bagi penjualan suatu produk dikatakan Shultonnyck Adha, dkk (2020), Peranan influencer memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram oleh Sari dan Irwansyah (2020) dan motivasi terhadap minat investasi

mahasiswa di pasar modal memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk berinvestasi di pasar modal di kemukakan oleh Guido dan Saortua (2021). Dapat disimpulkan bahwa social media influencer memberikan pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya sehingga dapat mengubah perilaku pengikutnya ditinjau dari beberapa jurnal sebelumnya.

Universitas Hanasuddin (UNHAS) adalah sebuah perguruan tinggi negeri di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi selatan yang berdiri 10 september 1956. Semula univesitas ini pengembangan dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia ketika Bung Hatta menjadi Wakil Presiden. Berdirinya secara resmi pada tahun 1956 dan pada 1947 berdirilah Fakultas Ekonomi yang merupakan cabang dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI). Hingga saat ini, Universitas Hasanuddin memiliki 11 fakultas eksakta dan 4 fakultas non-eksakta dengan total 15 fakultas dan jumlah mahasiswa 34.387 orang. (Wikipedia, 2021)

Mulanya, IKIP Yogyakarta cabang makassar kemudian menjadi perguruan tinggi, pada tahun 1965 sebagai IKIP Makassar, pada 1971 berubah nama sebagai IKIP Ujung Pandang dan setelah beberapa pergantian nama ditetapkanlah pada 4 Agustus 1999 menjadi Universitas Negeri Makassar (UNM). Saat ini memiliki 9 fakultas dengan jumlah mahasiswa 32.000 orang. (Quipper, 2021)

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar adalah Perguruan Tinggi Islam Negeri yang berada di Makassar. Alauddin di ambil dari nama raja Kesultanan Gowa yang masuk Islam pertama dan menerima agama Islam sebagai agama kerajaan. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar memiliki sejarah sebelum berubah nama yang dulunya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin

Makassar (Wikipedia, 2021). Fakultas yang dimiliki adalah 8 fakultas dengan jumlah mahasiswa 26.349 orang (Quipper, 2021).

Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar dan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar adalah Universitas Negeri di Makassar yang diminati oleh calon mahasiswa baru yang memiliki akreditasi universitas yang tidak diragukan lagi dan di lengkapi dengan prestasi oleh mahasiswa dan dosennya.

Mempertimbangkan dari data data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per akhir April 2021, jumlah *single investor identification* (SID) pasar modal mencapai 5.088.093 investor dan telah mencapai 6.597. 100 SID per 14 Oktober 2021 yang masih relatif kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia dan data tersebut belum cukup untuk mencapai jumlah investor ideal sesuai dengan jumlah negara tetangga. Mengacu pada Strategi Bursa Efek Indonesia tahun 2021 dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah investor yaitu bekerja sama dengan *Influencer* untuk edukasi lewat social media.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada masalah yang disampaikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah Sosial Media Influencer memengaruhi minat mahasiswa berinvestasi di Pasar Modal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh Sosial Media Influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di Pasar Modal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis pada penelitian sebagai berikut: Memberikan referensi dan pijakan untuk para peneliti selanjutnya mengenai minat investasi di Pasar Modal dan diharapkan dengan penelitian ini dapat menyongsong pertumbuhan investor di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara teoritis pada penelitian sebagai berikut: Untuk penulis, dapat menambah wawasan dan pengalaman mengenai minat investasi dan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam meningkatkan pengetahuan mengenai investasi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka ruang lingkup dalam penelitian dengan mengambil tiga Lembaga masing-masing sebagai berikut: Universitas Hasanuddin (UNHAS), Universitas Negeri Makassar (UNM), dan UIN Alauddin Makassar (UINAM). Hal yang diteliti mencakup pengaruh *social media influencer* terhadap minat mahasiswa berinvestasi. Subjek penelitian ini dibatasi pada responden mahasiswa yang menjalankan studi pada universitas negeri di Makassar.

1.6 Defenisi dan Istilah

Defenisi dan istilah yang dibutuhkan pada penelitian ini agar pembaca tidak menimbulkan salah tafsir. Istilah-istilah dalam penelitian sebagai berikut:

- 1.6.1 Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) adalah salah satu Organisasi Regulator Mandiri atau *Self Regulatory Organization* (SRO), bersama

dengan Bursa Efek dan Lembaga Kliring dan Penjaminan,(Wikipedia, 2021)

1.6.2 *Influencer* adalah figure atau seseorang yang memiliki pengaruh di media social diikuti dengan pengikut yang banyak atau signifikan sehingga hal yang disampaikan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya, (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141)

1.6.3 *Initial Public Offering (IPO)/ Go public* adalah proses penawaran umum.

1.6.4 *Single investor identification (SID)* adalah nomor identitas investor.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada proposal tesis ini, sistematika penulisan yang akan disajikan terdiri dari tujuh bab yang masing-masing menampakkan titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi. Bab pertama, berisi pendahuluan yang merupakan dasar dari sebuah gambaran besar bagi pembaca untuk mengetahui keseluruhan masalah yang akan disajikan oleh penulis dan dituangkan dalam konteks yang jelas serta padat. Atas dasar itu deskripsi mengenai proposal tesis diawali dengan latar belakang masalah yang terangkum didalamnya tentang apa yang menjadi alasan penulis memilih judul tersebut, dan bagaimana pokok permasalahannya. Kemudian dikemukakan mengenai tujuan penelitian dan kegunaan penelitian ditinjau dari teoritis maupun praktisnya. Agar penelitian ini lebih terarah maka dalam tesis dikemukakan mengenai ruang lingkup dari penelitian penulis dan sub terakhir pada bab pertama adalah sistematika penulisan yang menjelaskan garis besar setiap bab, sub-bab serta anak sub-bab hingga menjadi rangkaian hubungan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, pembaca akan mengetahui gambaran garis besar penelitian ini dan secara keseluruhan namun

dalam satu kesatuan yang ringkas dan padat guna menjadi pedoman untuk bab kedua, ketiga, bab keempat, bab kelima, bab keenam dan bab tujuh.

Bab kedua yaitu tinjauan pustaka yang berisi tinjauan teori dan konsep dan tinjauan empiris atau penelitian terdahulu yang menjadi landasan adanya penelitian ini. Bab ketiga adalah kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Bab keempat adalah metode penelitian yang berisi rancangan penelitian adalah jenis penelitian yang akan digunakan, situs dan waktu penelitian adalah tempat dan kondisi wilayah penelitian dan berupa berapa lama waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampe, jenis dan sumber data yaitu berhubungan dengan pemilihan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data yaitu berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk pengumpulan data, variabel penelitian dan defenisi operasional untuk menjelaskan pengukuran variabel ketika melakukan penelitian Ketika dalam skala variabel harus sesuai dengan Teknik analisis yang digunakan, instrumen penelitian yaitu Langkah-langkah dalam pengumpulan data, dan Teknik Analisis data yaitu jenis analisis yang digunakan dan alasan pemilihannya.

Bab kelima adalah hasil penelitian yang telah diteliti, bab keenam yaitu pembahasan yang berisi hasil-hasil penelitian yang telah diteliti dan bab ketujuh berisi penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Konsep Literasi Media

2.1.1.1 Definisi Literasi Media

Literasi Media berasal dari bahasa Inggris yaitu *Media Literacy*, terdiri dari dua suku kata Media berarti media tempat pertukaran pesan dan *Literacy* berarti melek, kemudian dikenal dalam istilah Literasi Media. Dalam hal ini literasi media merujuk kemampuan khalayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa. Padanan kata istilah literasi media juga dikenal dengan istilah melek media pada dasarnya memiliki maksud yang sama. (Apriadi, 2013a:7) Untuk memahami Literasi Media, telah menguraikan definisi literasi media, antara lain:

Shally mendefinisikan literasi media yaitu memahami kemampuan, budaya, ekonomi, politik, dan teknologi pembuatan, produks dan penyiaran pesan.

Lawrence Lessig memandang sebagai kemampuan individu dalam aktivitas nyata ketika berhubungan dengan media. Dia mengemukakan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mendekonstruksi pencitraan media. Kemampuan untuk melakukan hal ini ditujukan agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (melek) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses. (Apriadi, 2013b:8)

Alan Rubin (1998) menggabungkan beberapa definisi, menekankan pengolahan kognitif dan informasi dan evaluasi kritis pesan. Dia mendefinisikan

literasi media/melek media sebagai media pemahaman sumber dan teknologi dari komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang diproduksi dan pemilihan, penafsiran maka dampak dari pesan tersebut. (Apriadi, 2013c :9)

Tujuan mendasar media literasi ialah mengajar khalayak atau pengguna media menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggung jawab atas pesan atau ide yang diimplikasikan oleh pesan atau Citra itu.

Berdasarkan hasil Konferensi Tingkat Tinggi mengenai Penanggulangan Dampak Negatif Media Massa, yaitu *21 Century Literacy Summit* yang diselenggarakan di Jerman pada 7-8 Maret 2002, diperoleh gambaran kesepakatan yang disebut *21 Century in A Convergen Media Word*. Kesepakatan tersebut, seperti disampaikan *Bertelsmann dan AOL Time Warner (2002)*, menyatakan bahwa literasi media mencakup:

1. Literasi teknologi: kemampuan memanfaatkan media baru seperti internet agar bisa memiliki akses dan mengomunikasikan informasi secara efektif.
2. Literasi informasi: kemampuan mengumpulkan, mengorganisasikan, menyaring, mengevaluasi dan membentuk opini berdasarkan hal-hal tadi.
3. Kreativitas media: kemampuan yang terus meningkat pada individu di mana pun berada untuk membuat dan mendistribusikan isi kepada khalayak berapa pun ukuran khalayak.

4. Tanggung jawab dan kompetensi sosial: kompetensi untuk memperhitungkan konsekuensi-konsekuensi publikasi secara on-line dan bertanggung jawab atas publikasi tersebut, khususnya pada anak-anak. (Apriadi, 2013d:17)

2.1.1.2 Jejaring Sosial

Salah satu bentuk dari keberadaan New Media adalah fenomena munculnya *Social Network* (jejaring sosial). Mengapa disebut jejaring sosial oleh karena ternyata aktivitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata (*real*) tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya (*unreal*). (Apriadi, 2013e:76) Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status berkomentar berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Hanya saja medianya yang berbeda. Ada banyak jejaring sosial, namun kali ini hanya beberapa jejaring sosial cukup familiar antara lain: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain-lain sebagainya. (Banyumurti.net, 2018a)

Saat ini terdapat ratusan aplikasi media sosial yang ada di internet. Secara umum aplikasi-aplikasi tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut: Jejaring sosial, contoh: Facebook, Aplikasi Berbagi Gambar, contoh: InsLinkedin, Google+, Path dan Instagram, Flickr, Pinterest, Picassa dan sebagainya, Blogging, contoh: Blogspot, Wordpress, Tumblr dan sebagainya, Micro-Blogging, contoh: Twitter, Kolaborasi, contoh: Wikipedia, Google Drive, SlideShare dan sebagainya, dan Aplikasi Berbagi Video, contoh: YouTube, Tiktok, SnackVideo, MeTube, Vimeo dan sebagainya. (Banyumurti.net, 2018b)

2.1.1.2.1 Facebook

Facebook merupakan media sosial dengan pengguna paling banyak saat ini yang mencapai lebih dari 2 milyar pengguna aktif di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tidak hanya untuk penggunaan pribadi, Facebook juga dapat digunakan banyak pihak sebagai salah satu media bisnis ataupun organisasi. Di Facebook kita dapat membagikan tulisan, foto, video, tautan situs, dan sebagainya. Kita dapat pula berinteraksi dengan pengguna facebook lainnya dengan menanggapi postingan (like, love, sedih dan sebagainya), memberikan komentar, membagikan dan sebagainya. (Banyumurti.net, 2018c)

2.1.1.2.2 Twitter

Twitter merupakan media sosial yang menyajikan percakapan yang cepat dengan postingan hanya dibatasi dalam 280 karakter. Setiap orang dapat mengikuti (follow) orang lain untuk dapat melihat tweetnya di linimasa (timeline) kita. Selain itu kita bisa melihat topik yang paling banyak dibicarakan dalam satu waktu tertentu melalui trending topics melalui hastag yang digunakan. Dan semua tweet yang diposting bersifat publik kecuali kita protect tweet kita. (Banyumurti.net, 2018d)

2.1.1.2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke pengguna yang lain, khususnya untuk pengikut (follower). Selain untuk posting foto dan video, saat ini Instagram juga memiliki fitur Stories dan IGTV. Stories adalah foto/video yang akan muncul dalam profil kita, akan tetapi hanya dalam jangka waktu 24 jam. Sedangkan IGTV adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah video panjang dalam format vertikal. Tingkat popularitas Instagram meningkat cukup pesat saat ini,

khususnya bagi pengguna internet di Indonesia, terutama di kalangan muda. (Banyumurti.net, 2018e)

2.1.1.2.4 Youtube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player. YouTube didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. (Apriadi, 2013f:83)

YouTube memungkinkan siapa saja dengan koneksi interne, untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit. Keanekaragaman topik yang ada di YouTube membuat berbagi video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultu, berinternet. Pada 9 Oktober 2006 YouTube dibeli Google dengan harga US\$ 1,65 miliar. (Apriadi, 2013g:84)

2.1.1.3 Social Media Influencer

Menurut Hermawanher Kartajaya (2008) dalam Hawik (2016) sosial media adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Sosial media telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Influencer media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosial mereka akun dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru (Loeper et al., 2014 dalam Atika, 2019a).

Beberapa ahli yang percaya bahwa influencer media sosial akan meningkat selama bertahun-tahun, sejak penggunaan influencer media sosial sebagai media pemasaran menjadi populer di Indonesia. Hingga tahun 2018, perusahaan di Indonesia telah mengalokasikan anggaran untuk influencer media sosial sekitar 20-30% lebih tinggi dari tahun lalu (Atika, 2019b:77)

Menurut Novi & Alexander (2018) influencer adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.

Dalam terdapat pengaruh Influencer dalam Dunia Digital terbagi menjadi menurut Irfan dkk, (2020) sebagai berikut :

1. Keterikatan influencer dengan followers, Terbangunnya komunikasi dengan baik antara influencer dan followers mengakibatkan timbulnya engagement antara followers dan influencer sehingga reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga aspek yang dilihat dari seorang influencer, yaitu Reach yang menunjukkan jumlah followers yang dimiliki oleh influencer tersebut, Resonance yang memperlihatkan tingkat keterikatan followers dengan konten yang ditampilkan oleh influencer dan aspek terakhir adalah Relevance yang menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini influencer dan brand

image produk. Kesamaan tersebut juga dapat berupa konten yang ditampilkan influencer dengan memperhatikan adanya *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak brand (Solis, 2012 dalam Irfan dkk, 2020).

2. Kredibilitas Influencer, Pada Umumnya, influencer memiliki tiga peran utama. Peran tersebut diantaranya adalah to inform, to persuade, dan to entertain. To inform, menginformasikan mengenai suatu produk ke audiens, To Persuade, berusaha menyakinkan audiens untuk menerima sudut pandanginya dan to entertain untuk menghibur followers melalui konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari produk atau brand dapat diterima dengan baik (Sugiharto dkk., 2018 dalam Irfan dkk, 2020).

2.1.2 Konsep Investasi

2.1.2.1 Investasi

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Seorang investor membeli sejumlah saham saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan dari kenaikan harga saham ataupun sejumlah dividen di masa yang akan datang, sebagai imbalan atas waktu dan risiko yang terkait dengan investasi tersebut. Pihak-pihak yang melakukan kegiatan investasi disebut investor. Investor pada umumnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu investor individual (individual/ retail investors) dan investor institusional (institutional investors). (Eduardus, 2010a:2)

Jones (2011) dalam Sudirman, (2015a) mengatakan bahwa Dasar pengambilan keputusan investasi terdiri atas:

- a. Tingkat return yang diharapkan, Investor termotivasi untuk melakukan investasi salah satunya adalah dengan membeli saham perusahaan dengan harapan untuk mendapatkan hasil investasi yang sesuai dengan apa yang telah diinvestasikannya,
- b. Risiko, umumnya semakin besar risiko, maka semakin besar pula tingkat return yang diharapkan.
- c. Hubungan antara return dan tingkat risiko, Dalam dunia investasi dikenal adanya hubungan kuat antara risk dan return, yaitu jika risiko tinggi, maka return juga akan tinggi begitu pula sebaliknya jika return rendah, maka risiko juga akan rendah. Hubungan antara expected return dan tingkat risiko (risk) merupakan hubungan yang bersifat searah dan linear. Artinya, semakin besar risiko suatu aset, maka semakin besar pula expected return atas aset tersebut. Risk dan return merupakan kondisi yang dialami oleh perusahaan, institusi dan individu dalam keputusan investasi yaitu baik kerugian ataupun keuntungan dalam suatu periode akuntansi. (Sudirman, 2015b)

2.1.2.2 Jenis Investasi

Investasi menurut Abdul Halim (2005) pada hakikatnya Merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Investasi dapat didefinisikan sebagai penundaan konsumsi sekarang untuk dimasukkan ke aktiva produktif selama periode waktu tertentu. Dengan adanya aktiva produktif, penundaan konsumsi sekarang untuk diinvestasikan ke aktiva yang produktif tersebut akan meningkatkan utility total. Berikut adalah jenis dari investasi. (Gusti & Diota, 2019a:2)

1. Investasi kekayaan riil (*real property*)

Investasi yang dilakukan pada aset yang tampak secara nyata seperti tanah, bangunan dan yang secara permanen melekat pada tanah termasuk apartemen, ruko, kondominium dan sebagainya.

2. Investasi kekayaan pribadi yang tampak (*tangible personal property*)

Investasi yang dilakukan pada benda-benda seperti emas, berlian, barang antik dan termasuk benda-benda seni seperti lukisan dan lain-lain. (Gusti & Diota, 2019b:3)

3. Investasi keuangan (*financial investment*)

Investasi yang dilakukan pada surat berharga baik yang ada di pasar uang (money market) seperti Deposito, SBI, SBPU maupun surat berharga di pasar modal (capital market) seperti saham, obligasi, dan berbagai bentuk surat berharga pasar modal lainnya.

4. Investasi komoditas (*commodity investment*)

Investasi yang dilakukan pada komoditas dalam artian barang seperti kopi, kelapa sawit dan lain-lain. Investasi pada sektor ini disebut sebagai perdagangan berjangka. (Gusti & Diota, 2019c:3)

2.1.2.3 Tipe-tipe Investasi

Pada saat seseorang pebisnis atau mereka yang memiliki kelebihan dana dan ingin berinvestasi maka ia dapat memilih dan memutuskan tipe aktiva keuangan seperti apa yang akan dipilihnya. Dalam hal ini ada dua tipe investasi yang dapat dipilih. (Gusti & Diota, 2019d:4)

2.1.2.3.1 Investasi Langsung (*Direct Investment*)

Apabila mereka yang memiliki dana yang dapat langsung berinvestasi dengan membeli secara langsung suatu aktiva keuangan dari suatu perusahaan yang dapat dilakukan baik melalui perantara atau berbagai cara lainnya. Investasi secara langsung ada beberapa macam yaitu dapat disarikan sebagai berikut. (Gusti & Diota, 2019e:5)

Investasi langsung yang tidak dapat diperjualbelikan: Tabungan dan Deposito dan Investasi langsung dapat diperjualbelikan seperti Investasi langsung di pasar uang meliputi: T-bill dan deposito yang dapat dinegosiasikan, Investasi langsung di pasar modal, Surat-surat berharga pendapatan tetap meliputi: *T-Bond, federal agency securities, municipal bond, corporate bond, convertible bond*, Saham-saham, meliputi saham preferen dan saham biasa dan Investasi langsung di pasar turunan, meliputi opsi (waran, Opsi put, opsi cal) dan *Future Contract*. (Gusti & Diota, 2019f:5)

2.1.2.3.2 Investasi Tidak Langsung (*Indirect Investment*)

Indirect investment (investasi tidak langsung) adalah mereka yang memiliki kelebihan dana dapat melakukan keputusan investasi dengan tidak terlibat secara langsung atau pembelian aktiva keuangan cukup hanya dengan memegang dalam bentuk saham dan obligasi saja. Mereka yang melakukan kebijakan investasi tidak langsung umumnya cenderung tidak terlibat dalam pengambilan keputusan penting pada suatu perusahaan. Contohnya membeli saham dan obligasi yang dijual di pasar modal dan itu juga biasanya dilakukan melalui perusahaan investasi atau adanya perantara. (Gusti & Diota, 2019g:5)

2.1.2.4 Tujuan Investasi

Untuk mencapai suatu efektivitas dan efisiensi dalam keputusan maka diperlukan ketegasan akan tujuan yang diharapkan. Begitu pula halnya dalam bidang investasi kita perlu menetapkan tujuan yang hendak dicapai, yaitu

1. Terciptanya keberlanjutan dalam investasi tersebut,
2. Terciptanya profit yang maksimal atau keuntungan yang diharapkan,
3. Terciptanya kemakmuran bagi para pemegang saham,
4. Turut memberikan andil bagi pembangunan bangsa,
5. Mengurangi tekanan inflasi, dan
6. Dorongan untuk menghemat pajak. (Gusti & Diota, 2019h:5)

2.1.2.5 Risiko Investasi

Keinginan utama dari investor adalah meminimalkan risiko dan meningkatkan perolehan. Asumsi umum bahwa investor individu yang rasional adalah seorang yang tidak menyukai risiko (*risk averse*), sehingga Investasi yang berisiko harus dapat menawarkan tingkat perolehan. (Gusti & Diota, 2019i:9)

Risiko investasi yang sering dihadapi oleh investor, yaitu: *Market risk* (risiko pasar), sering disebut juga sebagai interest rate risk nilai investasi akan menjadi turun ketika suku bunga meningkat yang mengakibatkan pemilik investasi mengalami capital loss, *Default risk* adalah risiko apabila penerbit aset gagal membayar bung, atau bahkan pokok asset, *Inflation risk* adalah risiko menurutnya nilai riil aset karena inflasi, *Currency risk* adalah risiko menurunnya nilai aset karena penurunan nilai tukar mata uang yang dipakai oleh asset, dan *Political risk* adalah risiko menurunnya nilai aset karena perubahan dalam peraturan atau hukum karena perubahan kebijakan pemerintah. (Gusti & Diota, 2019j:9)

2.1.2.6 Tipe Investor

Tipe Investor berikut adalah beberapa tipe investor dalam berinvestasi.

2.1.2.6.1 *Risk Avoider* (Takut pada Risiko)

Investor dengan tipe risk avoider cenderung berhati-hati dan Menghindari risiko yang akan timbul sehingga disebut juga dengan safety Player. Risk Avoider akan kesulitan menjadi pemimpin dan lebih banyak menjadi follower bukan seorang inovator. (Gusti & Diota, 2019k)

2.1.2.6.2 *Risk Indifference* (Hati-hati pada Risiko)

Investor ini kecenderungan kehati-hatiannya begitu tinggi maka biasanya setelah keputusan tersebut diambil, investor tidak akan mengubahnya begitu saja. Perhitungan atas segala dampak yang akan terjadi jika keputusan dibuat selalu dipertimbangkan sehingga terkesan tipe peragu.

2.1.2.6.3 *Risk Seeker/Risk Lover* (Suka pada Risiko)

Karakteristik investor ini sangat menyukai risiko karena beranggapan semakin tinggi risiko maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang akan diperoleh. Prinsip ini begitu menonjol dan memengaruhi besar terhadap setiap keputusan yang akan diambil. (Gusti & Diota, 2019l:10)

2.1.2.7 Proses Investasi

Proses investasi meliputi pemahaman dasar-dasar keputusan investasi dan bagaimana mengorganisir aktivitas-aktivitas dalam proses keputusan investasi. Untuk memahami proses investasi, seorang investor terlebih dahulu harus mengetahui beberapa konsep dasar investasi, yang akan menjadi dasar pijakan dalam setiap tahap pembuatan keputusan investasi yang akan dibuat. (Tandelilin, 2010b:9)

Proses keputusan investasi merupakan proses keputusan yang berkesinambungan (*on going process*). Proses keputusan investasi terdiri dari tahapan-tahapan yang dapat digambarkan sebagai berikut: Penentuan kebijakan investasi, penentuan jumlah investasi, pemilihan strategi portofolio, pemilihan asset dan pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio. (Eduadus, 2010c:12)

Proses keputusan investasi adalah penentuan tujuan dan kebijakan investasi. Pada tahapan ini ditentukan tujuan investasi yang akan dilakukan dan penentuan kebijakan untuk memenuhi tujuan investasi yang telah ditetapkan. Terdapat 2 (dua) jenis strategi portofolio yang dapat dilakukan (Fabozzi, 1995: 25) di kutip dalam Sudirman (2015c), yaitu strategi aktif yang meliputi kegiatan penggunaan informasi yang tersedia dan teknik-teknik peramalan untuk mencari kombinasi portofolio yang lebih baik, dan strategi pasif yang meliputi aktivitas investasi pada portofolio yang seiring dengan kinerja indeks pasar. yaitu pemilihan aset-aset.

Tahapan selanjutnya adalah pemilihan aset, yang akan dimasukkan dalam portofolio. Tahapan terakhir adalah pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio meliputi pengukuran kinerja portofolio dan perbandingan dengan hasil pengukuran kinerja portofolio lainnya melalui proses benchmarking untuk mengetahui seberapa baik kinerja portofolio. (Archer and D' Ambrosio, 1972: 247) di kutip dalam Sudirman (2015d) Proses benchmarking dilakukan terhadap indeks portofolio pasar, untuk mengetahui seberapa baik kinerja portofolio yang telah ditentukan dibanding dengan portofolio lainnya (portofolio pasar) (Sudirman, 2015e:50).

2.1.3 Konsep Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan. Winkel (1983) mendefinisikan pengertian minat yang dikutip dalam Deni dan Edi (2018) adalah “suatu kecenderungan yang menetap pada subyek tertentu untuk merasa senang dan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu”. Sedangkan menurut Witherington (1985) yang dikutip dalam Subhan dan Suryasyah (2021a) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Tanda seseorang yang minat berinvestasi dapat dilihat dengan seberapa besar usaha dalam mengumpulkan informasi mengenai jenis investasi, mempelajari dan mempraktkannya, (Guido dan Saorua, 2021a). Triwijayati dan Koesworo (2006) dikutip Guido dan Saorua (2021b) menyebutkan bahwa teori sikap yaitu *Theory of Reasoned Action*, hasrat untuk berbuat karena muncul ambisi yang unik untuk berperilaku.

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.

2. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek
3. Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.
4. Belajar dari pengalaman. (Subhan Ah & Suryansyah, 2019b)

2.1.4 Gambaran Umum Pasar Modal

2.1.4.1 Defenisi Pasar Modal

Pasar modal sama seperti pasar pada umumnya, yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Di pasar modal, yang diperjualbelikan adalah modal berupa hak kepemilikan perusahaan dan surat pernyataan hutang perusahaan. Pembeli modal adalah individu atau organisasi dan lembaga lain yang bersedia menyisihkan kelebihan dananya untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan pendapatan melalui pasar modal, sedangkan penjual modal adalah perusahaan yang memerlukan modal atau tambahan modal untuk keperluan pengembangan usaha (Sudirman, 2015f:11).

Pengertian pasar modal berdasarkan Keputusan Presiden No. 52 Tahun 1976 tentang Pasar Modal menyebutkan bahwa pasar modal adalah Bursa Efek seperti yang dimaksud dalam UU No. 15 Tahun 1952 (Lembaran Negara Tahun 1952 Nomor 67). Menurut UU tersebut, Bursa adalah gedung-atau ruangan yang ditetapkan sebagai kantor dan tempat kegiatan perdagangan Efek, sedangkan surat berharga yang dikategorikan sebagai Efek adalah saham, obligasi, dan surat bukti lainnya yang lazim dikenal sebagai Efek (BLKL 2 - Pasar Modal) (Sudirman, 2015g:11).

Pasar modal merupakan pertemuan antara pihak, yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan cara memperjual belikan sekuritas, Pasar modal juga dapat diartikan sebagai pasar untuk memperjualbelikan sekuritas yang umumnya memiliki umur lebih dari satu tahun, seperti saham dan obligasi (Fabozzi, 1995: 27 dalam Sudirman, 2015h). Sedangkan tempat terjadinya jual beli sekuritas disebut Bursa Efek.

Oleh karena itu, Bursa Efek merupakan arti dari pasar modal. Pasar modal (Bursa Efek) adalah perusahaan yang jasa utamanya adalah menyelenggarakan kegiatan perdagangan sekuritas di Pasar Sekunder (Husnan, 1994). Setelah sekuritas terjual di Pasar Perdana, sekuritas tersebut kemudian didaftarkan di Bursa Efek, agar nantinya dapat Di perjualbelikan di bursa. Pada waktu sekuritas tersebut mulai di erdagangkan di bursa dan dikatkan sekuritas karena diperdagangkan di pasar sekunder (Sudirman, 2015i:12).

2.1.4.2 Instrumen Pasar Modal

Menurut Tandililin (2010d) mendefenisikan bahwa instrumen pasar modal dalam konteks lebih banyak dikenal dengan sebutan sekuritas. Sekuritas atau disebut efek surat berharga merupakan asset finansial yang menyatakan klaim keuangan. Adapun instrumen pasar modal sebagai berikut:

1. Saham

Menurut Buku Panduan Investasi di Pasar Modal Indonesia (2003: 12), saham adalah sertifikat yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan, dan pemegang saham memiliki hak klaim atas penghasilan dan aktiva perusahaan. Harga sebuah saham sangat dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran,

harga suatu saham akan cenderung naik bila suatu saham mengalami kelebihan permintaan dan cenderung turun jika terjadi kelebihan penawaran. Saham adalah salah satu Efek pasar umumnya dijual di pasar modal (Bursa Efek) adalah saham. Saham adalah bukti penyertaan modal pada suatu Perseroan Terbatas (PT) (Sudirman, 2015j:16).

2. Obligasi

Obligasi adalah surat pengakuan utang suatu perusahaan yang akan dibayar pada waktu jatuh tempo sebesar nilai nominalnya. penerbitan obligasi ini membutuhkan persyaratan berupa pendapatan yang stabil bagi penerbit obligasi. Pendapatan yang stabil merupakan syarat mutlak agar obligasi dapat dilunasi, dan harga obligasi akan diterima oleh pasar. Perusahaan yang menggunakan dana obligasi untuk membiayai kegiatan usaha yang bersifat tidak stabil atau yang terpengaruh oleh siklus ekonomi, maka akan terancam gagal dalam melunasi kupon atau pokoknya (Sudirman, 2015k:17).

3. *Option*

Option adalah surat berharga yang dikeluarkan oleh seseorang atau lembaga (bukan emiten) untuk memberikan hak kepada pemegangnya untuk saham (*Call Option*) (Sudirman, 2015l:17).

4. Warant

Warrant adalah surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk membeli perusahaan ngan persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya (Sudirman, 2015m:17)

Fakhrudin, 2008: 219 dalam Sudirman 2015 mendefenisikan bahwa Warrant adalah instrumen pasar modal yang bersifat ekuitas yang berarti merupakan

Efek yang dapat dikonversi menjadi saham. Warani merupakan turunan dari saham sehingga kinerja bergantung pula pada kinerja perkembangan saham yang menjadi induknya.

5. *Right Issue*

Setelah penawaran umum perdana (IPO), jemiten dapat melakukan penambahan modal, yaitu dengan melakukan penawaran umum terbatas atau yang lebih dikenal dengan sebutan right issue. Right issue adalah surat yang diterbitkan oleh perusahaan yang memberi hak kepada pemegangnya (pemilik saham biasa) untuk membeli tambahan saham pada penerbitan saham baru (Sudirman, 2015n:18).

6. Reksadana

Reksadana (mutual fund) merupakan suatu jenis instrumen investasi yang tersedia di pasar modal Indonesia di samping saham, obligasi dan sebagainya. Reksadana mudahnya dapat diartikan sebagai wadah yang berisi sekumpulan sekuritas yang di Kelola oleh perusahaan investasi dan dibeli oleh investor. (Tandelilin, 2010d:48).

2.1.4.3 Jenis Pasar Modal

Pada pasar modal ada berbagai jenis pasar yang dikenal untuk menawarkan efek, antara lain:

2.1.4.3.1.1 Pasar Perdana

Pasar perdana terjadi pada saat perusahaan emiten menjual sekuritasnya kepada investor umum untuk pertama kalinya, sebelum menawarkan saham di pasar perdana, perusahaan emiten sebelumnya akan mengeluarkan informasi mengenai perusahaan secara detail disebut prospektus. Propektus berfungsi untuk memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan kepada para calon investor,

sehingga dengan adanya informasi tersebut maka investor akan bisa mengetahui prospek perusahaan di masa datang, dan selanjutnya tertarik untuk membeli sekuritas yang diterbitkan emiten (Tandelilin, 2010e:28).

2.1.4.3.2 Pasar Sekunder

Setelah sekuritas emiten dijual di pasar perdana, sekuritas emiten tersebut kemudian bisa diperjualbelikan oleh dan antar-investor di pasar sekunder. Dengan adanya pasar sekunder, investor dapat melakukan perdagangan sekuritas untuk mendapatkan keuntungan. Pasar sekunder biasanya dimanfaatkan untuk perdagangan saham biasa, saham preferen, obligasi, waran maupun sekuritas derivatif (*opsi dan future*) (Tandelilin, 2010f:28).

2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah penelitian terdahulu yang menjadi sebuah landasan adanya sebuah penelitian baru. Beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian ini adalah:

2.2.1 Penelitian yang dilakukan oleh Syaeful Bakhri dengan judul penelitian "*Minat Mahasiswa Dalam Investasi Di Pasar Modal*" (2018). Penelitian ini bertujuan untuk melihat respon dan mengukur minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam melakukan investasi di pasar modal. Sampel dari penelitian ini adalah 96 mahasiswa Fakultas syariah dan ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara manfaat investasi dengan minat berinvestasi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dibuktikan dengan nilai ($p = 0,336 > 0,05$). Hasil analisis juga menggambarkan bahwa tidak ada hubungan antara nilai tambah dan minat berinvestasi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, sebagaimana dibuktikan

berdasarkan nilai($p = 0.574 > 0.05$). Variabel kondisi ekonomi mahasiswa dengan minat investasi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon ternyata juga tidak memiliki hubungan, dibuktikan berdasarkan hasil ($p = 0,619 > 0.05$).

2.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Maulana dkk dengan judul penelitian "*Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*" (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce* di era digital serta kaitannya dengan *social media influencer*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan teknik studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang mana penulis menghimpun informasi terkait variabel *Social Media Influencer* dan hubungannya dengan perubahan sosial yang terjadi di kalangan masyarakat, khususnya tingginya perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce* di era ekonomi digital ini. Hal tersebut membuktikan bahwa *influencer* dapat meningkatkan sifat konsumtif karena adanya keterikatan dengan followers ataupun kredibilitas yang dimilikinya. Oleh karena itu, Sikap bijak terhadap segala macam promosi barang dan jasa di internet terutama dari *social media influencer* sangat dibutuhkan untuk dimiliki oleh setiap konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli atau menentukan prioritas kebutuhan. Dengan upaya tersebut, maka sikap konsumtif dapat diminimalisir.

2.2.3 Penelitian yang dilakukan oleh Subhan Ah & Suryansyah dengan judul penelitian "*Analisis Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Saham Pada Galeri Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura*" (2019). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 275 responden yaitu 183 mahasiswa program

studi manajemen dan 92 mahasiswa program studi akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Madura. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada setiap prodi adalah *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi pasar modal, modal investasi minimal, dan return secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham.

2.2.4 Penelitian yang dilakukan oleh Findri Firdhausa & Rani Apriani dengan judul penelitian "*Pengaruh Platform Digital terhadap Minat Generasi Milenial dalam berinvestasi di Pasar Modal* (2020). Metode penulisan kualitatif dengan teknik penulisan berupa naratif review yang bersumber dari studi kepustakaan yang terdiri dari undang-undang atau peraturan, jurnal ilmiah, koran elektronik, majalah hukum, dan lain sebagainya. Apabila tingkat pengetahuan mengenai investasi semakin tinggi, maka minat investasi generasi milenial pada pasar modal juga akan mengalami peningkatan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki mengenai dunia inves- tasi, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan seseorang untuk berinvestasi.

2.2.5. Penelitian yang dilakukan oleh Shultonnyck Adha , Mochammad Fahlevi Rita, Arbi Siti Rabiah & Ryani Dhyan Parashakti dengan judul penelitian "*Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand*" (2020). Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis influencer dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, hasil analisis peneliti mendapatkan hasil analisa bahwa endorsement Yudha Refrizal memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, pengaruh yang positif ditandai dengan hasil dari regresi yang menyatakan dengan endorsement yang dilakukan oleh influencer akan

meningkatkan perilaku konsumen sehingga endorsement oleh influencer memang terbukti efektif bagi penjualan suatu produk. memberikan informasi.

2.2.6 Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Stoldt, Mariah Wellman, Brian Ekdale, and Melissa Tully dengan judul penelitian *“Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry”* (2019). Studi ini menguji hubungan antara influencer perjalanan (misalnya, blogger dan tokoh media sosial) dan pemasar destinasi dalam industri perjalanan dan pariwisata yang terus berubah. Kami mengeksplorasi ketegangan antara influencer perjalanan dan pemasar destinasi yang membentuk cara perjalanan dipromosikan, kompensasi tenaga kerja, dan struktur profesional dinegosiasikan. Kami memeriksa generasi baru pekerja perjalanan dan pariwisata—perantara yang berusaha memprofesionalkan dan memformalkan hubungan antara pemberi pengaruh dan pemasar destinasi sekaligus memperkuat peran mereka sendiri dalam industri.

2.2.7 Penelitian yang dilakukan oleh Michael Haenlein, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, and Diana Welte dengan judul penelitian *“Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, tiktok, & co”* (2020). Penelitian ini berfokus pada beberapa perusahaan di industri mode, kecantikan, perjalanan, makanan, atau minuman akhir-akhir ini menjalankan kampanye pemasaran yang tidak termasuk, setidaknya untuk beberapa bagian, kolaborasi dengan pengguna populer di platform seperti Instagram dan TikTok. Penelitian bertujuan untuk memberikan pengenalan platform paling penting untuk pemasaran influencer. Ini kemudian menyajikan saran kepada perusahaan yang ingin terlibat dalam pemasaran influencer serta pertanyaan spesifik tentang mengidentifikasi influencer yang tepat untuk berkolaborasi.

2.2.8 Penelitian yang dilakukan oleh Joyce Han and Han Chen dengan judul penelitian *“Millennial social media users’ intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior”* (2020). Pemasaran influencer media sosial (Sosmed) adalah praktik yang populer. Studi saat ini meneliti interaksi antara kredibilitas sumber influencer SoMe, sikap pengguna Milenial, dan niat untuk bepergian. Responden sebanyak 212 tanggapan yang dapat digunakan dikumpulkan melalui survei online. Pemodelan persamaan struktural dan regresi berganda hierarki digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pengguna beberapa, yang pada gilirannya secara positif terkait dengan niat untuk mengunjungi tujuan yang didukung. Selain itu, kedua hubungan diperkuat untuk beberapa pengikut influencer daripada non-pengikut.

2.2.9 Penelitian yang dilakukan oleh Savannah Lee Coco and Stine Eckert dengan judul penelitian *“Consumer insights on social media influencer marketing”* (2020). Ditemukan bahwa wanita dapat mengikuti influencer media sosial karena minat topik sebelumnya, keterkaitan yang dirasakan, dan keaslian. Pertukaran sosial dan teori manajemen hubungan tidak cukup menjelaskan keputusan pembelian meskipun pandangan negatif dari konsumen. Kami memperdebatkan teori baru yang disebut Teori Manajemen Hubungan Influencer-Follower.

2.2.10 Penelitian yang dilakukan oleh Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, and Geoffery N Soutar dengan judul penelitian *“Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media”* (2020). Penelitian ini berfokus pada dampak dukungan influencer media sosial pada niat beli, lebih lanjut khususnya, dampak pengungkapan iklan dan

kredibilitas sumber dalam proses ini. Hasilnya mengungkapkan bahwa jumlah pengikut secara positif mempengaruhi daya tarik sumber, kepercayaan sumber, serta niat membeli. Semua seutuhnya, penelitian ini memberikan kontribusi unik untuk literatur dukungan produk, dengan penyorotan bukti bagaimana pengaruh media sosial dan pengungkapan iklan dapat digunakan di Instagram untuk meningkatkan secara efektif niat beli konsumen.

2.2.11 Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Logitama, Lilik Setiawan, Atma Hayat dengan judul penelitian “*Control Behaviors Affecting Investors Investment Decision Making (Studies On Students At Higher Education South Kalimantan)*” (2020). Penelitian ini berfokus pada lima faktor yang dapat memengaruhi investor dalam mengambil keputusan investasi, antara lain heuristik, penghindaran risiko, alat keuangan, dan tata kelola perusahaan tingkat perusahaan, dan literasi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelima faktor tersebut mempengaruhi perilaku investor dalam mengambil keputusan investasi. Survei dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Kalsel. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investor sangat mempertimbangkan kelima faktor tersebut dalam mengambil keputusan investasi.

2.2.12 Penelitian yang dilakukan oleh Titin Eka Ardiana, La Ode Sugianto, Siti Chamidah dengan judul penelitian “*The Influence Of Minimum Investment Capital, Risk Perception On Students Investment In Indonesia Capital Market*” (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menilai modal investasi minimum untuk memulai investasi, dan meminimalkan risiko kerugian dan naluri bisnis untuk menganalisis efek apa yang baik untuk dibeli dan tentu saja akan menguntungkan dalam

berinvestasi di pasar modal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif. Dalam penelitian ini ada dua macam variabel yang digunakan, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat investasi mahasiswa di pasar modal, sedangkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari modal investasi minimum (X1) dan persepsi risiko (X2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan modal investasi minimal dan persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa secara simultan di Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Kontribusi kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 44,3% dan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

2.2.13 Penelitian yang dilakukan oleh Irawati Junaeni dengan judul penelitian *“Analysis of Factors That Influence Decision Making Invest in Capital Markets in Millennial Generations”* (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan investor berinvestasi di pasar modal. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Jakarta yang pernah berinvestasi di pasar modal. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang telah dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel yaitu pengetahuan, risiko, pendapatan, pelatihan pasar modal, dan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi.

2.2.14 Penelitian yang dilakukan oleh Riska Rosdiana dengan judul penelitian "Investment Behavior In Generation Z And Millennial Generation" (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi keuangan, perilaku menggiring, penghindaran risiko, persepsi risiko terhadap keputusan investasi pada generasi Z, dan generasi Milenial. Responden adalah sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memiliki penghasilan, yang meliputi: Dosen, Staf, dan Mahasiswa berusia 15 - 39 tahun. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, perilaku menggiring, penghindaran risiko, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.

2.2.15 Penelitian yang dilakukan oleh Linzzy Pratami Putri, Irma Christiana, Delyana Rahmawany Pulungan, dan Isna Ardila dengan judul penelitian "*Investment Literation Improvement for Preparation of Investments for Young Investors*" (2019). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literasi keuangan dan investasi mahasiswa serta pengaruhnya terhadap kemampuan mahasiswa mengelola keuangan dan kemampuan mahasiswa mengelola aset yang dimiliki untuk diinvestasikan. Analisis ini digunakan dengan melihat jumlah sampel yang sedikit menjadi kendala jika ingin melakukan analisis menggunakan analisis faktor atau Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah dari 5 (lima) variabel literasi yaitu literasi pasar modal, literasi jenis instrumen investasi, literasi tingkat keuntungan, literasi investasi, dan literasi keuangan terhadap kemampuan mengelola keuangan, hanya literasi investasi yang tidak berpengaruh signifikan, lebih berpengaruh signifikan terhadap kemampuan mengelola keuangan. Kemudian dari (5) lima variabel literasi yang tidak

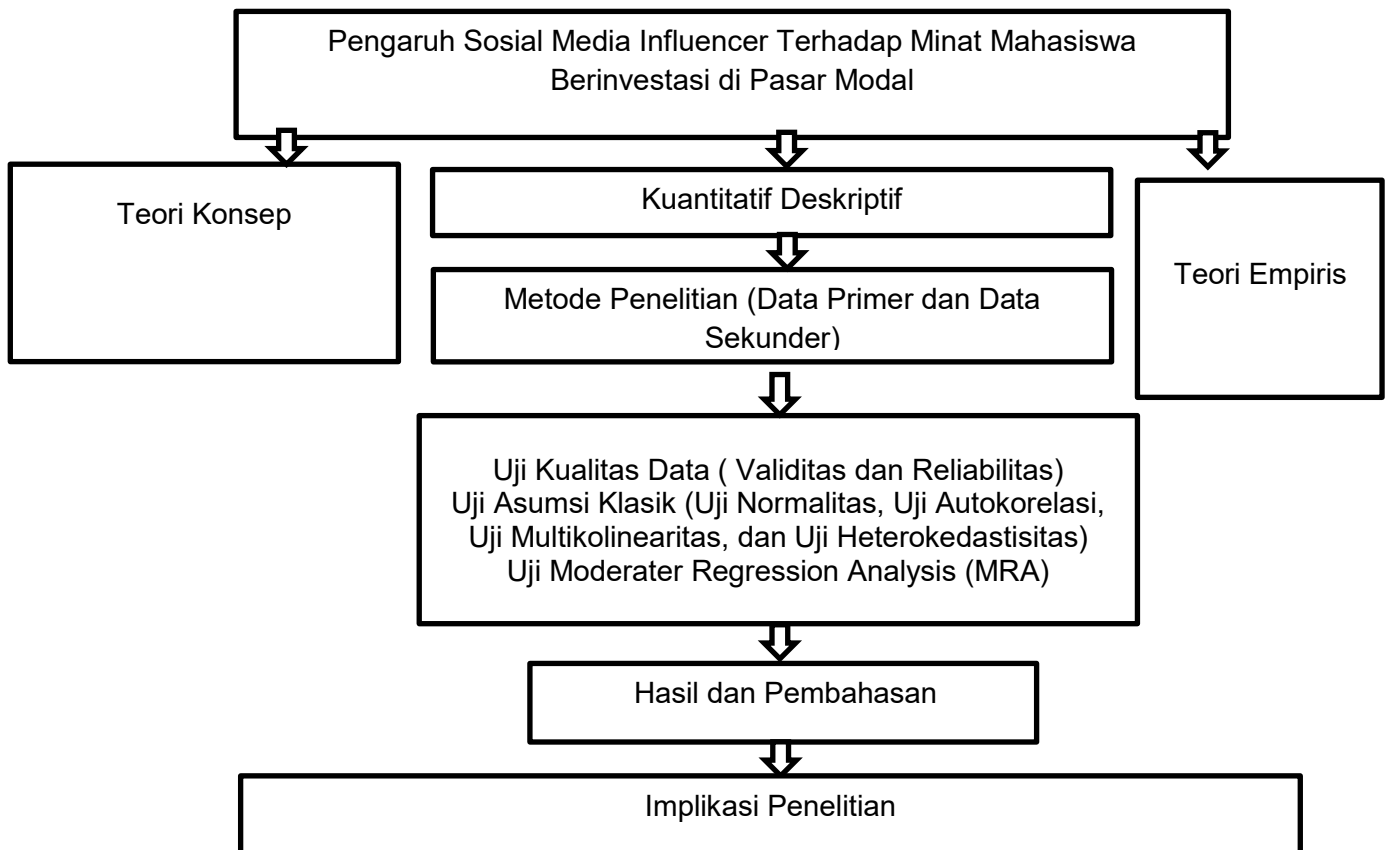
berpengaruh signifikan terhadap kemampuan mahasiswa mengelola aset adalah literasi pasar modal dan literasi investasi.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual memberikan petunjuk kepada peneliti di dalam merumuskan masalah penelitian (AcademiaEdu, 2019). Kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar. 3.1
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimulai dari input yaitu Variabel bebas adalah variabel yang tidak memengaruhi variabel lain yaitu sosial media *influencer* dan output yaitu variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas dimana hal ini minat mahasiswa berinvestasi. Untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah maka, proses untuk mendapatkannya dengan melakukan penelitian dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan setelah di dapatkan penelitian akan menguji data tersebut apakah valid atau tidak untuk dijadikan sebuah penelitian. Setelah itu, di uji dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan analisis regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel apakah signifikan dan layak.

3.2 Hipotesis Penelitian

3.2.1 Pengaruh social media influencer terhadap minat berinvestasi

Didefinisikan oleh Michaela dkk (2020) bahwa influencer media sosial sebagai orang dengan pengaruh besar dan basis pengikut yang terlibat di platform media sosial, yang tidak akan diketahui orang kecuali seseorang mengikuti mereka. Hall (2020) dalam Jason (2020).

Seorang influencer media sosial membuat dan membagikan konten yang terkait dengan bidang minat atau keahlian khusus (misalnya kebugaran, makanan, video game, investing, food) di media sosial seperti YouTube, Twitter, dan Instagram. Individu atau konsumen dengan minat di bidang tertentu dapat mengikuti dan berinteraksi dengan influencer untuk mengikuti perkembangan terbaru berita dan tren. Dalam hal ini terdapat influencer yang membagikan konten terkait dengan financial dan investasi melalui edukasi hingga untuk memperluas *awareness* seperti Felicia Putri Tjiasaka, Prita Hapsari, Andhika Diskartes dan beberapa influencer lainnya.

Dengan terciptanya media social seperti youtube, twitter, Instagram, tiktok dan lainnya yang dapat dikatakan erat kaitannya dengan mahasiswa ataupun kiat-kiat kehidupan manusia. Mahasiswa-mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentu tidak asing dengan namanya investasi di pasar modal.

Dengan adanya media social mahasiswa dapat menambah wawasan dengan melihat konten mengenai investasi yang akan diberikan oleh seseorang yang mahasiswa kenal dengan influencer dan sehubungan dengan strategi BEI untuk merangkul influencer dengan membuat program *influencer incubator* dengan tujuan program memperluas *awareness* dan literasi investasi pasar modal ke seluruh lapisan masyarakat.

Ho : Social Media Influencer tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa dalam berinvestasi.

Ha : Social Media Influencer berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa dalam berinvestasi.