

SKRIPSI

**KEDUDUKAN *INFLUENCER* TERHADAP NILAI
SAHAM DI BURSA EFEK**

Disusun dan diajukan oleh

NADILA SALSABILA

B011181520



PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

HALAMAN JUDUL

**KEDUDUKAN *INFLUENCER* TERHADAP NILAI SAHAM DI BURSA
EFEK**

OLEH:

NADILA SALSABILA

B011181520

SKRIPSI

Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana pada
Departemen Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum

PEMINATAN HUKUM EKONOMI DAN BISNIS

DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

PENGESAHAN SKRIPSI

**KEDUDUKAN *INFLUENCER* TERHADAP NILAI SAHAM DI BURSA
EFEK**

Disusun dan diajukan oleh

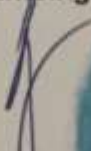
**NADILA SALSABILA
B011181520**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum
Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas
Hasanuddin
pada hari Selasa tanggal 11 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,


Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Aminuddin Ilmar, S.H., M.H.
NIP. 19640910 198903 1 004


Andi Kurniawati, S.H., M.H.
NIP. 19890819 201807 4 001

Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum


Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, SH., M.Kn.
NIP. 19840818 201012 1 005

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Dengan ini menerangkan bahwa Skripsi dari:

Nama : Nadila Salsabila
Nomor Induk Mahasiswa : B011181520
Peminatan : Hukum Ekonomi dan Bisnis
Departemen : Hukum Keperdataan
Judul : Kedudukan *Influencer* Terhadap
Nilai Saham di Bursa Efek

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

Makassar, 13 Juni 2023

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Aminuddin Ilmar. S.H., M.H.
NIP. 196409101989031004

Pembimbing Pendamping


Andi Kurniawati. S.H., M.H.
NIP. 198908192018074001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama	: NADILA SALSABILA
N I M	: B011181520
Program Studi	: Ilmu Hukum
Departemen	: Hukum Keperdataan
Judul Skripsi	: Keududukan influencer terhadap nilai saham di Bursa Efek

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Juni 2023


Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P.
NIP. 19731231 199903 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadila Salsabila
NIM : B011181520
Program Studi : Ilmu Hukum
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi dengan judul **Kedudukan Influencer Terhadap Nilai Saham di Bursa Efek** adalah karya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari Skripsi 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, 13 Juni 2023

Yang Bersangkutan,



(Nadila Salsabila)

ABSTRAK

NADILA SALSABILA (B011181520) dengan judul skripsi “**Kedudukan *Influencer* terhadap nilai saham di Bursa Efek**”. Di bawah bimbingan **Aminuddin Ilmar** sebagai Pembimbing I dan **Andi Kurniawati** sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dalam menaikkan nilai saham di Bursa Efek dan untuk menganalisis pertanggungjawaban *influencer* dalam transaksi saham di Bursa Efek.

Penelitian ini dilaksanakan di Makassar dengan menggunakan metode empiris, di mana pengumpulan data dengan menggunakan wawancara terhadap pihak yang terkait dengan topik penelitian. Selain itu, penulis juga melakukan penelitian kepustakaan berkaitan dengan buku-buku, jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya data-data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif.

Adapun hasil penelitian ini, yaitu: (1) Munculnya *influencer* saham di ruang pasar modal telah memberikan pengaruh minat investasi masyarakat di pasar modal. Adapun efek positif dengan adanya keberadaan *influencer* yaitu memberikan edukasi dan menjangkau partisipasi masyarakat di pasar modal dan meningkatkan jumlah investor. Selain memberikan pengaruh positif, adapun efek negatifnya adalah munculnya istilah *pom-pom* saham yang dapat mempengaruhi keputusan berinvestasi tanpa mempertimbangkan analisis fundamental dan teknikal, dan hanya berdasarkan pada keterangan dari *influencer*; (2) Keberadaan *influencer* belum diatur secara jelas, sehingga masih digunakan sudut pandang UUPM. Oleh karena itu, *influencer* harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam UUPM, terutama tidak diperkenankan melakukan tindakan-tindakan yang dilarang dalam kegiatan usaha di pasar modal, yaitu penipuan; manipulasi harga pasar; serta perdagangan orang dalam (*insider trading*). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan dua tindakan perlindungan yaitu, perlindungan secara *preventif*; dan perlindungan secara *represif*.

Kata kunci : Bursa Efek, Kedudukan Influencer, Nilai Saham.

ABSTRACT

NADILA SALSABILA (B011181520) with the tittle “Influencer's position on the value of shares on the Stock Exchange”. Under the guidance of Aminuddin Ilmar and Andi Kurniawati.

This study aims to analyze how influencers influence in increasing the value of shares on the Stock Exchange and to analyze the influencers responsibility in stock transactions on the Stock Exchange.

This research was conducted in Makassar using empirical research methods, in which data was collected using interviews with parties related to the research topic. In addition, the author also conducts library research related to books, journals and scientific articles related to research topics. Furthermore, the data obtained were analyzed qualitatively and explained descriptively.

The results of this research, that (1) The emergence of stock influencers in the capital market space has influenced people's investment interest in the capital market. The positive effects of having influencers are providing education and reaching public participation in the capital market and increasing the number of investors. Apart from having a positive effect, the negative effect is the emergence of the term stock pom-pom which can affect investment decisions without considering fundamental and technical analysis, and only based on information from influencers; (2) The existence of influencers has not been clearly regulated, so the point of view of UUPM is still used. Therefore, influencers must pay attention to the provisions in UUPM, especially not being allowed to carry out actions that are prohibited in business activities in the capital market, namely fraud; market price manipulation; as well as insider trading. The Financial Services Authority (OJK) carries out two protective measures, namely, preventive protection; and repressive protection.

Keywords: *Influencer Position, Share Value, Stock Exchange,*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, kekuatan, petunjuk, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Kedudukan Influencer Terhadap Nilai Saham di Bursa Efek**” yang syarat tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi Strata Satu (S1) untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

Salam dan shalawat tak lupa penulis kirimkan kepada junjungan nabi besar kita Baginda Muhammad SAW, semoga cinta dan kasih sayang sang pemilik alam semesta selalu tercurah untuk Rasulullah SAW beserta seluruh keluarga tercintanya, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini niscaya jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang dan penulis menyusun skripsi ini menggunakan bahasa yang sederhana oleh karena itu saran, kritik serta masukan dari berbagai pihak yang tentunya akan menjadi bagian penting dalam proses penyempurnaannya.

Pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada pihak yang senantiasa mendampingi penulis dalam proses penyelesaian

skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Khususnya untuk kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda Drs. Muhammad Husni, M.M. dan ibunda drg. hj Nurlayli yang senantiasa mendidik, menyayangi dan memberikan perhatian dengan penuh ketulusan, serta memberi dukungan yang tiada henti-hentinya. Penulis juga berterima kasih kepada kakak tercinta yakni Muh.Nurwahyudi, S.H., M.H. dan adik tercinta Muh.Nurrisyahdi, S.Ked. yang telah memberikan semangat dan dukungan serta menemani penulis dalam berbagai kesempatan. Penulis juga hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.A.P. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Muhammad Ilham Saputra, S.H., M.Kn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum, terima kasih banyak atas ilmu, perhatian serta kemudahan yang telah diberikan selama ini.
4. Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Ketua Departemen Keperdataan dan Amaliyah, S.H., M.H. selaku Sekretaris Departemen Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
5. Prof. Dr. Aminuddin Ilmar, S.H., M.H. selaku Pembimbing Utama dan Andi Kurniawati, S.H., M.H. selaku Pembimbing Pendamping atas segala kebaikan dalam hal membimbing dengan meluangkan

waktu, memberi arahan serta saran kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

6. Prof. Dr. Juajir Sumardi, S.H., M.H. selaku Penilai I dan Dr. Winner Sitorus, S.H.,M.H.,LL.M. selaku Penilai II atas segala ilmu, saran dan masukan yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, nasihat serta pengalaman yang tak terlupakan dan senantiasa akan penulis ingat selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
8. Para Staf Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin atas segala bantuannya dalam proses pengurusan administrasi selama penulis menyusun skripsi ini.
9. Kepada seluruh keluarga besar Lembaga Kajian Mahasiswa Pidana Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (LKMP FH-UH) dalam memberikan ruang ilmu terkait dengan dinamika organisasi dan keilmuan hukum serta berbagai pengalaman yang akan penulis kenang.
10. Keluarga besar AMANDEMEN Angkatan 2018 Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, terima kasih atas segala bantuan serta pengalamannya selama penulis berproses dan menimba ilmu di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

11. Keluarga Komunitas Gantari yang telah menjadi dinamika berorganisasi, ilmu mental health dan keluarga yang baik bagi penulis yang memberikan pengalaman sungguh luar biasa berharga sehingga menjadi sebuah cerita yang akan selalu penulis kenang. Terutama untuk keluarga divisi Design, terima kasih telah kebersamai penulis dengan berbagai pengalaman yang luar biasa.
12. Keluarga besar KKN Tematik Gelombang 106 Makassar (KKN Manggala 3), terima kasih telah membantu dan berproses dalam menjalani satu bulan KKN di Kecamatan Manggala di masa Pandemi.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis di kampus yang senantiasa memotivasi dalam berbagai hal, membuat penulis tertawa disaat lelah mengerjakan skripsi dan memberikan arahan dikala penulis berproses menjadi jauh lebih baik sampai titik akhir skripsi ini. Andi Rezki Amalia Triani Putri Aswar, S.H., Salwa Salsabila Mudian, S.H., Mustika, S.H., dan Syifa Tassa Chairunnisa, S.H. terima kasih banyak atas doa dan dukungan. semangat untuk kita semua yang akan menghadapi kehidupan nyata di step selanjutnya.
14. Sahabat-sahabat penulis Andi Rezkyawati Adam, S.H., Lulu Marjania, S.Tr. T. terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih selalu menemani, membantu dan

menghibur disaat penulis lelah selama proses pengerjaan skripsi ini.

15. Terima kasih kepada Cindy Valencya, S.H, Amiroh Alifiani, S.H., Nelviana, S.H., Andi Numratil Hidayah, S.H. yang telah banyak membantu penulis semasa perkuliahan dan pengurusan administrasi di akademik.
16. Terima kasih kepada om, tante, kakek dan nenek penulis yang telah memberi dukungan serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Terakhir, terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas setiap kebaikan yang kalian lakukan.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada setiap insan yang membaca dan bagi Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin. Akhir kata, penulis ucapkan Alhamdulillah Robbil A'lamin.

Makassar, 13 Juni 2023

Nadila Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Masalah	10
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kedudukan Hukum.....	13
B. Pasar Modal.....	14
1. Pengertian Pasar Modal	14
2. Jenis-jenis Pasar Modal.....	16
3. Peran, Manfaat, dan Fungsi Pasar Modal	18
4. Instrumen Pasar Modal.....	21
C. Bursa Efek	24
1. Pengertian Bursa Efek	24
2. Tujuan dan Peran Bursa Efek	28
3. Syarat Pendirian Bursa Efek	30
4. Perdagangan Tanpa Warkat.....	32
5. Para Pihak dalam Transaksi di Bursa Efek	36

D. Otoritas Jasa Keuangan (OJK).....	39
1. Pengertian Otoritas Jasa Keuangan	39
2. Fungsi, Tugas dan Wewenang Otoritas Jasa Keuangan.....	40
3. Asas dan Prinsip Otoritas Jasa Keuangan	42
E. <i>Influencer</i>	44
1. Pengertian <i>Influencer</i>	44
2. Tujuan, Fungsi, dan Manfaat <i>Influencer</i>	47
3. Jenis-jenis <i>Influencer</i>	50
4. Karakteristik <i>Influencer</i>	54
5. Kelebihan dan Kekurangan <i>Influencer</i>	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Lokasi Penelitian	56
B. Populasi dan Sampel	56
C. Jenis dan Sumber Data.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Pengaruh <i>Influencer</i> dalam menaikkan Nilai Saham di Bursa Efek	60
B. Tanggung Jawab <i>Influencer</i> Terhadap Nilai Saham Yang Tidak Terdaftar Dalam OJK	68
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.Karakteristik responden masyarakat berdasarkan usia yang pernah berinvestasi saham di Bursa efek.....	65
Tabel 4.2.Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Masyarakat Terhadap Investasi Saham Yang Disampaikan Oleh <i>Influencer</i>	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar modal memiliki peranan yang penting terhadap perekonomian suatu negara. Keberadaan pasar modal di Indonesia merupakan salah satu faktor penting bagi pembangunan perekonomian nasional, terbukti telah banyak industri dan perusahaan yang menggunakan institusi ini sebagai media untuk berinvestasi dan untuk memperkuat posisi keuangannya. Secara faktual pasar modal telah menjadi pusat saraf finansial (*financial nerve centre*) pada dunia ekonomi modern saat ini, bahkan perekonomian modern tidak mungkin dapat berkembang tanpa adanya pasar modal yang tangguh dan berdaya saing global serta terorganisir dengan baik.¹ Hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya sejumlah investor baru di pasar modal dan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan informasi investasi.

Investasi adalah kegiatan menanamkan modal, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tujuannya agar pemilik modal memperoleh keuntungan dari hasil penanaman modal tersebut.² Selain itu, untuk meningkatkan jumlah investor di Indonesia, urgensi

¹ Zulfahri dkk, *Analisis Kajian Pertama Potensi PT Bank Aceh Syariah menjadi Emiten di Pasar Modal Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry, Vol. 4, Nomor 2 Juli-Desember 2020, hlm. 46.

² Sumantoro, 1990, *Pengantar tentang Pasar Modal di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm.14.

investasi juga harus disosialisasikan kepada masyarakat luas. Calon investor, harus memiliki informasi dasar tentang transaksi saham sehingga tidak berdampak buruk terhadap investasi yang akan dilakukan.

Secara umum, ada tiga cara alternatif investasi bagi masyarakat Indonesia, seperti tabungan, asuransi, dan investasi pasar modal. Investasi di pasar modal memiliki risiko yang tinggi (*high risk*) namun memberikan keuntungan yang tinggi pula (*high return*).³ Pasar modal memiliki dua fungsi yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan. Pasar modal disebut fungsi ekonomi karena pasar yang menyediakan fasilitas atau wahana yang menghubungkan dua kepentingan, yaitu pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dan pihak yang membutuhkan dana (*issuer*). Sedangkan fungsi keuangan karena pasar modal memberikan kemungkinan dan kesempatan memperoleh imbalan (*return*) bagi pemilik dana, sesuai dengan investasi yang dipilih.⁴

Bursa Efek atau *Indonesian Stock Exchange (IDX)* adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain

³Vicky Ho dkk, "Fungsi Otoritas Jasa Keuangan dalam Penanganan Kejahatan Manipulasi Pasar di Pasar Modal", Jurnal Ilmu Hukum Analisis, Fakultas Hukum Unhas, Vol. 3, Nomor 1 Juni 2014, hlm. 38.

⁴ Devara Rustiana dkk, "Strategi di Pasar Modal Syariah", Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara Medan, Vol.2, Nomor 1, 2022, hlm. 1578.

dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka.⁵ Bursa Efek Indonesia juga dapat memberikan peluang investasi dan sumber pembiayaan dalam upaya mendukung pembangunan ekonomi nasional, selain itu Bursa Efek berfungsi untuk menghubungkan para investor, perusahaan, dan institusi pemerintah melalui perdagangan *instrument* keuangan jangka panjang, dan salah satu *instrument* yang diperdagangkan adalah saham.

Pada era saat ini investasi sudah mulai diminati dan dipraktikkan di kalangan masyarakat. Investasi di pasar modal merupakan salah satu alternatif investasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas semenjak dibukanya Bursa Efek Indonesia (BEI). Prinsip utama dari investasi adalah menjaga keutuhan aset. Utuh dalam artian aman dan mampu menghasilkan pendapatan tambahan serta mengimbangi faktor eksternal yang menyebabkan nilai aset menurun.

Grafik 1.1 Jumlah investor pasar modal 2019 – 2022



Sumber : Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI).

⁵ Pasal 1 Angka 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal.

Pada Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah investor pasar modal di Indonesia terus mengalami peningkatan pada tahun 2020 Sampai dengan Mei 2023, jumlah investor pasar modal mencapai 11.062.050 SID (*Single Investor Identification*) menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). SID adalah nomor menyerupai nomor KTP yang dikeluarkan KSEI. Jumlah investor meningkat 7,28% dari posisi akhir tahun 2022 yang mencapai 10.311.152 SID. Sedangkan, pada Agustus 2022, investor pasar modal.⁶

Salah satu tren yang saat ini sedang berkembang yaitu adanya unggahan konten penilaian atau hasil rekomendasi ajakan investasi saham atau biasa dikenal dengan sebutan istilah *pom-pom saham* di *social media*. Unggahan tersebut dilakukan oleh berbagai kalangan, termasuk para *influencer*, selaku investor ritel.⁷ Investor ritel adalah penanam uang atau modal non-profesional yang menggunakan nama sendiri dengan tujuan melindungi kekayaannya di masa depan dengan cara berinvestasi.⁸

Perkembangan teknologi memberikan keuntungan bagi para investor dalam memilih cara pelaksanaan investasi. Hal ini dikarenakan dengan adanya media internet membantu investor dalam

⁶ KSEI, (2023), *Statistik Pasar Modal Indonesia*, [https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Agustus_2022_v10_\(1\).pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Agustus_2022_v10_(1).pdf), diakses pada tanggal 15 Mei 2023, pukul 23.15 WITA.

⁷ Anonim, *Perspektif Hukum Atas Rekomendasi Saham Influencer*, <https://nasional.sindonews.com/read/324418/18/perspektif-hukum-atas-rekomendasi-saham-influencer-1612422124?showpage=all>, diakses pada tanggal 7 juni 2022, pukul 19.26 WITA.

⁸ Melvern Pradana, (2021), *Perbedaan Investor Ritel dan Investor Institusional*, <https://investbro.id/perbedaan-investasi-ritel-dan-investasi-institusional/>, diakses pada tanggal 26 Juli 2022, pukul 22.15 WITA.

mencari informasi mengenai jenis dan tahapan berinvestasi, sebelum membuat kesepakatan. *Social media* yang sedang tren saat ini sering dijadikan sarana untuk mensosialisasikan investasi. Pertumbuhan jumlah investor ritel saat ini masih didominasi oleh generasi *millennial* atau usia di bawah 30 tahun sebesar 60,29% yang berperan di sektor digital.⁹

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, memberikan kewenangan dan kewajiban kepada Badan Pengawas Pasar Modal untuk membina, mengatur, dan mengawasi setiap pihak yang melakukan kegiatan di bidang pasar modal. Terkait dengan unsur pelanggaran, penipuan, manipulasi harga, hingga potensi *insider trading* ataupun perdagangan orang dalam. Kewenangan dan kewajiban itu sendiri dilakukan dengan menempuh upaya-upaya, baik bersifat *preventif* dalam bentuk aturan, pedoman, bimbingan dan arahan, maupun secara *represif* dalam bentuk pemeriksaan, penyidikan atau penegakan sanksi.¹⁰

Fenomena hadirnya *influencer* merambah di banyak sektor, salah satunya investasi saham yang turut menjadi sebuah perhatian.¹¹

Beberapa di antaranya ialah seorang publik figur yang sering tampil di

⁹ Pipit Ika Ramadhani, (2022), *Investor Ritel Saham Tembus 8.62 Juta, Didominasi Milenial*, <https://www.liputan6.com/saham/read/4972356/investor-ritel-saham-tembus-862-juta-didominasi-milenial>, diakses pada tanggal 27 Juli 2022, pukul 08.00 WITA.

¹⁰ Jusuf Anwar, 2008, *Penegakan Hukum dan Pengawasan Pasar Modal di Indonesia*, PT. Alumni, Bandung, hlm.183.

¹¹ Dien Noviany Rahmatika, *Dekan FEB Universitas Pancasakti (UPS) Mencermati Pengaruh Fenomena Influencer Saham Pada Investor Milenial*, duniadosen, 2021, <https://www.duniadosen.com/fenomena-influencer-saham>.

layar kaca televisi maupun *social media* seperti *YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok* dan *Social media* lainnya. Banyak di antara mereka yang sering membagikan informasi tentang saham emiten dan memperlihatkan portofolio yang sudah mereka miliki. Mereka berusaha menarik perhatian masyarakat publik serta mengarahkan opini publik untuk membeli saham. Namun, beberapa unggahan terkadang dilakukan tanpa suatu analisis *komprehensif*.¹²

Secara bahasa *influencer* berasal dari kata *influence* yang berarti mempengaruhi, mengubah persepsi dan perilaku seseorang.¹³ Dengan kata lain *influencer* ialah orang yang dapat memberi pengaruh kepada seseorang untuk ikut membeli produk tertentu. *Influencer* harus memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau karena memiliki hubungan dengan publik atau audiens, *influencer* tidak harus dari kalangan selebriti, tetapi orang biasa juga dapat dikatakan *influencer* jika memiliki *followers* yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

Ketentuan dalam Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995 memuat aturan bahwa:

“yang dapat melakukan kegiatan sebagai penasihat investasi adalah pihak yang telah memperoleh izin usaha dari Bapepam”.

Dalam hal ini, masih banyak *Influencer* yang tidak memiliki kompetensi untuk membagikan informasi seputar saham dengan baik.

¹² Farida Sekti Pahlevi, “Legal Standing Influencer Saham di Indonesia”, Jurnal Syariah dan Hukum Ekonomi, Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, Vol. 1, Nomor 2, desember 2021, hlm. 18. Farida Sekti Pahlevi, Op.Cit, hlm.19.

¹³ *Ibid.*

Banyak dari mereka hanya memberikan informasi tentang keuntungan tanpa menjelaskan peluang kerugian. Selain itu, informasi dan rekomendasi yang dibagikan *influencer* seringkali tanpa disertai *analisis fundamental* dan *analisis technical* terkait investasi saham. Oleh karena itu, informasi tersebut langsung diterima oleh para *followers* dan beberapa pengikut mereka di *social media* yang tertarik untuk masuk ke dunia pasar modal tanpa mempelajari dan mempunyai pengalaman yang cukup, sehingga rawan sekali mengalami kerugian.¹⁴

Salah satu contoh *influencer* yang mengajak untuk membeli saham ialah Raffi Ahmad dan Ari Lasso. Raffi mengaku baru pertama kali ia berinvestasi saham. Ia juga menyebut di akun *instagram-nya* bahwa berinvestasi di saham merupakan pilihan untuk menghadapi masa-masa ketidakpastian di tengah pandemi.¹⁵ Raffi Ahmad juga membagikan portofolio saham perusahaan yang penjualannya naik 20%-30% pada kurun waktu 2-3 minggu. Selain itu, Ari Lasso juga mempublikasikan portofolio saham yang mengalami peningkatan, dan mengingatkan agar investor memilih emiten yang tepat. Mereka mengklaim saham emiten *MCAS* memberi keuntungan besar. Kemudian, sehari setelah postingan mereka ditayangkan di *social media*, saham emiten *MCAS* itu akhirnya ditutup dengan harga

¹⁴ Komunitas Investor Saham Pemula (ISP), 2017, *#YukBelajarSaham Untuk Pemula*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm.1.

¹⁵ Dwi Niken Tari, (2021), *Raffi Ahmad hingga Kaesang ajak beli saham, BEI Angkat Bicara*. Bisnis.com, Website <https://market.bisnis.com/read/20210105/7/1338885/raffi-ahmad-hingga-kaesang-ajak-beli-saham-bei-angkat-bicara/>.

Rp4.550 yang dilihat angka tersebut naik sebesar 8,33% dari angka sebelumnya Rp4.180.¹⁶

Berdasarkan Pasal 93 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, memuat aturan bahwa,

“Setiap Pihak dilarang, dengan cara apa pun, membuat pernyataan atau memberikan keterangan yang secara material tidak benar atau menyesatkan sehingga mempengaruhi harga efek di Bursa Efek apabila pada saat pernyataan dibuat atau keterangan diberikan.”¹⁷

Namun masih banyak *Influencer* saham yang memberikan pernyataan tidak benar. Ia mengaku sebagai mentor saham dengan membeli saham-saham *low market cap* di harga murah. Saham dengan kapitalisasi pasar kecil dipilih karena harganya murah sehingga mudah untuk dijual dengan harga tinggi. Setelah menaikkan harga saham, saham tersebut dipromosikan di *social media influencer* tersebut. Mulai dari yang secara jelas dan terbuka memberikan rekomendasi beli, hingga yang secara tertutup hanya memposting saham yang sedang naik dan atau hanya memberikan kode.¹⁸

Selain itu ada beberapa *influencer* yang masih menerapkan aksi *pump and dump* dengan teknik penawaran palsu untuk mempromosikan saham, di mana *influencer* tersebut memasang antrian beli di harga rendah agar permintaan pembelian seolah terlihat

¹⁶ Muhamad Arfan Septiawan, *Mengapa Masyarakat Perlu Hati-Hati Soal 'Endorse' Saham Di Medsos*, tirta.id, 2021, <https://tirta.id/f9bz>. Diakses pada tanggal 27 Juli 2022.

¹⁷ Pasal 93 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal.

¹⁸ Putra, *Aksi Pompom Influencer Merajalela! Saham Mini Digoreng Garing*, CNBC Indonesia, 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210827023137-17-271605/aksi-pompom-influencer-merajalela-saham-mini-digoreng-garing>, diakses 23 Juni 2022.

meningkat. Setelah distribusi penjualan selesai dilaksanakan, para *influencer* akan membatalkan penawaran palsu tersebut yang menyebabkan sahamnya jatuh secara tiba-tiba. Akibatnya, banyak pengikut mereka yang merupakan investor ritel pemula yang tidak berpengalaman membeli saham tersebut dan terjebak pada harga tinggi serta mengalami kerugian yang cukup banyak.

Berdasarkan Pasal 91 Undang-Undang Pasar Modal mengenai bentuk pelanggaran manipulasi pasar yang memuat aturan bahwa,

“Setiap Pihak dilarang melakukan tindakan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk menciptakan gambaran semu atau menyesatkan mengenai kegiatan perdagangan, keadaan pasar, atau harga Efek di Bursa Efek”.¹⁹

Berdasarkan fenomena di atas, maka belum ada ditemukan isu hukum mengenai penegakan hukum untuk *influencer* tersebut belum diatur secara spesifik mengenai kedudukan *influencer*, namun sebagai landasan penegakan hukum diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji serta meneliti lebih lanjut mengenai kedudukan *influencer* dalam menaikkan nilai saham di Bursa Efek dan tanggungjawab *influencer* dalam transaksi saham yang tidak terdaftar di OJK.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

¹⁹ Pasal 91 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal.

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* dalam menaikkan penawaran saham di Bursa Efek?
2. Bagaimana tanggungjawab *Influencer* terhadap penawaran saham yang tidak terdaftar dalam OJK?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* dalam menaikkan penawaran saham di Bursa Efek.
2. Untuk menganalisis tanggungjawab *Influencer* terhadap penawaran saham yang tidak terdaftar dalam OJK.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan dan pemahaman ilmu tentang Kedudukan *Influencer* dalam menaikkan nilai saham di Bursa Efek, serta diharapkan bisa menjadi referensi untuk dilakukannya penelitian dengan objek yang berkarakteristik yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Dari adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menumbuhkan sikap analisis kritis, mengembangkan penalaran dan dapat

menjadi bahan yang informatif dan edukatif bagi para penegak hukum serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi masyarakat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait penelitian yang menjadi rujukan bagi penulis.

E. Keaslian Penelitian

Penulis melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan terhadap keaslian penelitian yang yang sekiranya mengangkat tema yang hampir sama, namun terdapat beberapa judul yang berkaitan, antara lain:

1. Hazril Hadi Firdaus yang berjudul “Tinjauan Yuridis terhadap *Influencer* yang melakukan *Endorse Saham*” Skripsi Fakultas Hukum Universitas Mataram, Tahun 2021. Penelitian ini mengkaji mengenai praktik *endorsment* yang dilakukan oleh *Influencer*, khususnya dalam praktik *endorse* saham suatu emiten yang ada di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih mengkaji tentang bagaimana Pengaruh *Influencer* dalam menaikkan nilai saham di Bursa Efek.
2. Samba Arya Ranu Firmansah yang berjudul skripsi “Perlindungan hukum bagi investor terhadap ajakan membeli saham emiten oleh *Influencer*” Skripsi Fakultas Hukum Universitas Islam Malang, Tahun 2021. Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana perlindungan hukum ketika ajakan membeli saham emiten oleh *influencer* merugikan pihak investor Sedangkan penelitian yang

akan penulis teliti lebih mengkaji bagaimana Pengaruh *Influencer* dalam menaikkan nilai saham di Bursa Efek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kedudukan Hukum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kedudukan merupakan status atau keadaan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Selain itu kedudukan sering juga dibedakan antara pengertian kedudukan (status) dan kedudukan sosial (sosial status).

Kedudukan (status) diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan orang lain dalam kelompok tersebut, atau tempat suatu kelompok sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar lagi²⁰, sedangkan kedudukan sosial (*social status*) yaitu kedudukan seseorang dalam masyarakat, dalam hubungannya dengan orang lain, baik dari segi lingkungan sosial, reputasi, hak dan kewajibannya.²¹ Namun, untuk mendapatkan pengertian yang mudah kedua istilah tersebut akan digunakan dalam pengertian yang sama, yaitu kedudukan (status). Biasanya di antara banyak status yang dimiliki seseorang, salah satu statusnya yang tertinggi (atau dianggap tertinggi oleh masyarakat) merupakan ciri identitas sosialnya yang terpokok. Pekerjaan seseorang, biasanya dianggap sebagai status

²⁰ Astrid S. Susanto, 1983, *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*, Bina Aksara, Jakarta, hlm. 75.

²¹ Soekanto, 2009, *Pokok - pokok Sosiologi Hukum*, Rajagrafindo, Jakarta, hlm. 210.

tetap dan tertinggi, walaupun tidak senantiasa demikian halnya. Hal ini antara lain disebabkan karena penghasilan pekerjaan tertentu juga dapat menentukan tinggi rendahnya status seseorang.²²

Dengan demikian, kedudukan hukum adalah suatu status atau posisi di mana suatu subyek hukum atau obyek hukum ditempatkan agar memiliki fungsi dan tujuan. Selain itu, kedudukan hukum merupakan penentu bagaimana subyek hukum atau obyek hukum dapat melakukan kegiatan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Dalam penelitian ini, Kedudukan (status) *influencer* yang dimaksud yaitu bagaimana seorang *Influencer* dapat mengatur kendali dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat terkait dengan ajakan berinvestasi untuk menaikkan nilai saham di Bursa Efek.

B. Pasar Modal

1. Pengertian Pasar Modal

Secara etimologis pasar modal terdiri dari dua kata, yaitu “pasar” dan “modal”. Dalam bahasa Inggris kata pasar digunakan beberapa istilah, seperti bursa, *exchange*, market, sedangkan untuk kata modal digunakan istilah seperti efek, *securities*, dan *stock*. Istilah pasar modal yang digunakan di Indonesia adalah bursa efek.²³ Pengertian Pasar Modal (*capital market*) dapat didefinisikan sebagai pasar untuk *instrumen* keuangan (*sekuritas*)

²² Soerjono Soekanto, 1992, *Memperkenalkan Sosiologi*, Rajawali, Jakarta, hlm. 25-26.

²³ Abdul R Saliman, 2011, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan*, Kencana, Jakarta, hlm. 237.

jangka panjang yang dapat diperjualbelikan, baik dalam bentuk modal sendiri (*stocks*) maupun hutang (*bonds*), baik yang diterbitkan oleh pemerintah (*public authorities*) maupun perusahaan swasta (*private sectors*).²⁴

Dalam hal tersebut pasar modal mempertemukan pemilik dana (*supplier of fund*) dengan pengguna dana (*user of fund*) untuk tujuan investasi jangka menengah (*middle-term investment*) dan jangka panjang (*long-term investment*), dengan begitu kedua belah pihak melakukan jual beli modal yang berwujud efek. Di mana pemilik dana menyerahkan sejumlah dana dan penerima dana (perusahaan terbuka) menyerahkan surat bukti kepemilikan berupa efek.²⁵

Sedangkan menurut beberapa para ahli mengenai pasar modal adalah sebagai berikut :

- 1) Warkum Sumitro mengemukakan pasar modal merupakan salah satu sarana untuk melakukan kegiatan investasi. Pasar modal sama seperti pasar pada umumnya, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan objek yang diperjualbelikan adalah hak kepemilikan perusahaan dan surat pernyataan utang perusahaan.²⁶

²⁴ Husnan Suad, 2005, *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, AMP YKPN, Yogyakarta, hlm.3.

²⁵ M.irsan Nasaruddin dkk, 2014, *Aspek Hukum Pasar Modal Indonesia*, Kencana, Jakarta, hlm. 10.

²⁶ Adrian Sutedji, Op.Cit, hlm. 43.

- 2) Munir Fuady mengemukakan pasar modal ialah suatu pasar dan dana-dana jangka panjang, baik utang maupun modal sendiri diperdagangkan. Dana jangka panjang yang berupa utang biasanya berbentuk obligasi, sedangkan dana jangka panjang biasanya berupa saham.²⁷
- 3) Tandellin mengemukakan pasar modal ialah Pertemuan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan cara memperjual-belian sekuritas. Pasar modal juga dapat diartikan sebagai pasar untuk memperjual-belian sekuritas yang umumnya memiliki umur lebih dari 1 tahun, seperti saham, obligasi dan reksa dana.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar modal merupakan media atau tempat di mana para investor dan emiten (perusahaan) dapat berkumpul dengan melakukan permintaan dan penawaran efek, yang sebelumnya emiten (perusahaan) tersebut harus listing terlebih dahulu di Bursa Efek Indonesia dengan harapan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2. Jenis-jenis Pasar Modal

Menurut Sunariyah, jenis – jenis pasar modal antara lain :²⁸

²⁷ Munir Fuady, *Pasar Modal Modern (Tinjauan Hukum)*, Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1996, hlm. 8.

²⁸ Sunariyah, 2011, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, UPP STIM YKPN, Jakarta, hlm. 5.

a. Pasar Perdana (*Primary Market*)

Pasar perdana adalah penawaran saham dari perusahaan yang menerbitkan saham (*emiten*) kepada investor selama waktu yang ditetapkan oleh pihak yang menerbitkan sebelum saham tersebut diperdagangkan di pasar sekunder. Selain itu Pasar perdana juga merupakan pasar yang memperdagangkan saham-saham dan sekuritas lain yang yang dapat dijual untuk pertama kalinya sebelum saham tersebut dicatat di bursa. Pasar perdana ini sering disebut dengan permintaan perdana (*initial public offering-IPO*). Penawaran umum perdana ini mengubah bentuk perusahaan perseroan menjadi Tbk.

b. Pasar Sekunder (*Secondary Market*)

Pasar sekunder, yaitu penjualan efek setelah penjualan pada pasar perdana berakhir. Pada pasar sekunder, harga efek ditentukan berdasarkan kurs efek tersebut.

c. Pasar Ketiga (*Bursa Paralel*)

Bursa paralel merupakan suatu system perdagangan efek yang terorganisasi di luar bursa efek resmi, dalam bentuk pasar sekunder yang diatur dan dilaksanakan oleh Badan Pengawas Pasar Modal Lembaga Keuangan.

d. Pasar Keempat

Pasar keempat merupakan bentuk perdagangan efek antar pemodal dengan kata lain pengalihan saham dari satu pemegang saham ke pemegang lainnya tanpa melalui perantara perdagangan efek.²⁹

3. Peran, Manfaat, dan Fungsi Pasar Modal

a. Peran Pasar Modal

Pasar modal memiliki empat peranan, antara lain sebagai berikut:³⁰

- 1) Pasar modal berperan mempertemukan pihak penjual efek (pihak yang membutuhkan dana untuk modal usaha, yaitu perusahaan emiten) dengan pihak pembeli efek (pihak yang menawarkan dana, yaitu masyarakat investor atau pemodal) Memberikan kesempatan pada investor dalam hal ini masyarakat untuk mendapatkan keuntungan.
- 2) Pasar modal berperan sebagai lembaga penghubung dalam pengalokasian dana masyarakat secara efisien, *transparan*, dan akuntabel.
- 3) Pasar modal berperan menyediakan berbagai macam instrumen investasi yang dapat memungkinkan adanya diversifikasi portofolio investasi.
- 4) Pasar modal berperan mengajak investor (selain pendiri usaha) untuk ikut serta memiliki perusahaan publik yang sehat dan berprospek baik.

b. Manfaat Pasar Modal

Manfaat keberadaan pasar modal, antara lain sebagai berikut:³¹

²⁹ Edelweis Lararenjana, *Jenis Pasar Modal dan Karakteristiknya dalam Ekonomi*, <https://www.merdeka.com/jatim/jenis-pasar-modal-dan-karakteristiknya-dalam-ekonomi-pelajari-lebih-lanjut-klm.html>, diakses pada tanggal 31 mei 2022, pukul 22.59 WITA.

³⁰ Iswi Hariyani dan Serfianto, *Buku Pintar Hukum Bisnis Pasar Modal*, (Jakarta:Visimedia, 2010), hlm. 11.

1) Manfaat Pasar Modal untuk Perusahaan atau Emiten

Bagi emiten atau perusahaan yang melakukan penawaran umum maupun investasi langsung, keberadaan pasar modal akan memberikan manfaat antara lain :

- a) Jumlah dana yang dapat dihimpun berjumlah besar
- b) Dana tersebut dapat diterima sekaligus pada saat pasar perdana selesai
- c) Tidak ada kontrak, sehingga manajemen bisa lebih bebas dalam mengelola dana/perusahaan
- d) Solvabilitas perusahaan tinggi sehingga memperbaiki citra perusahaan.
- e) Ketergantungan emiten terhadap bank berkurang.

2) Manfaat Pasar Modal untuk Investor

Bagi para investor, keberadaan pasar modal akan memberikan manfaat seperti:

- a) Nilai investasi meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Peningkatan tersebut tercermin dari kenaikan harga saham yang berdampak pada *capital gain*.
- b) Memperoleh dividen bagi mereka yang memiliki atau memegang saham dan juga bunga variabel bagi pemegang *obligasi*.
- c) Dapat berinvestasi dalam beberapa instrumen yang mengurangi risiko secara bersamaan.

3) Manfaat bagi sistem ekonomi

Selain bermanfaat langsung bagi emiten dan investor seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, keberadaan pasar modal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sistem perekonomian nasional yang ada, antara lain:

³¹ *Ibid*, hlm.12.

- a) Dengan mempermudah perusahaan untuk memperoleh dana dari investor, maka mendorong kontribusinya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan pemerintah khususnya dari sektor pajak.
- b) Mendorong laju inflasi.
- c) Memberikan indikasi perkembangan ekonomi negara
- d) Bagi Lembaga Penunjang Pasar Modal, perkembangan pasar modal dapat memberikan manfaat yang besar bagi lembaga penunjang pasar modal. Misalnya, peran emisi yaitu strategis dalam mengarahkan dan memperkenalkan calon emiten untuk masuk di pasar modal, hal ini diperlukan upaya dari penjamin emisi untuk meningkatkan kemampuan *profesionalisme*-nya dan berusaha memperkecil biaya emisi yang mana menjadi pertimbangan utama calon emiten untuk *go public*.
- e) Bagi Pemerintah, Sumber pembiayaan yang besar tentunya tidak hanya berasal dari tabungan pemerintah, tetapi juga tabungan masyarakat. Selain perbankan, pasar modal juga merupakan sarana yang tepat dalam memobilisasi dana masyarakat. Karena, pasar modal memiliki kemampuan dalam menyediakan modal jangka panjang dan tidak terbatas.

c. Fungsi Pasar Modal

Adapun fungsi dari pasar modal sebagai berikut.³²

- 1) Sarana untuk menghimpun dana-dana masyarakat untuk disalurkan ke dalam kegiatan-kegiatan produktif;
- 2) Sumber pembiayaan yang mudah, murah, dan cepat bagi dunia usaha dan pembangunan nasional;
- 3) Mendorong terciptanya kesempatan berusaha dan sekaligus menciptakan kesempatan kerja;
- 4) Mempertinggi efisiensi alokasi sumber produksi;
- 5) Memperkokoh beroperasinya mechanism financial market dalam menata sistem moneter, karena pasar modal dapat menjadi sasaran oper market operation sewaktu-waktu diperlukan oleh Bank Sentral;

³² Sri Hartini, "Peran dan Fungsi Pasar Modal dalam Perekonomian Suatu Negara", Jurnal Yustisi, Fakultas Hukum Universitas Ibn Khaldun Bogor, Vol. 3, Nomor 2, september 2016, hlm. 58.

4. Instrumen Pasar Modal

Instrumen atau produk yang diperdagangkan di pasar modal disebut dengan efek. Efek adalah surat berharga, yaitu surat pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti utang, unit penyertaan kontrak investasi kolektif, kontrak berjangka atas efek dan setiap derivatif dari efek.³³ Instrumen pasar modal dapat dibedakan atas surat berharga yang bersifat utang (*bonds atau obligasi*) dan surat berharga yang bersifat kepemilikan (saham atau *equity*). Obligasi adalah bukti pengakuan berutang dari perusahaan. Sedangkan Saham adalah bukti penyertaan modal dalam perusahaan. Di bursa di seluruh dunia, kedua efek itulah yang banyak diperdagangkan.

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 53 tahun 1990 efek adalah setiap surat pengakuan hutang, surat berharga komersial, saham obligasi, sekuritas kredit, tanda bukti hutang, setiap rights, warrants, opsi, atau setiap derivatif dan efek, atau setiap instrument yang ditetapkan oleh menteri sebagai efek.

Menurut Bapepam LK, Martalena dan Malinda (2011) ada 3 instrumen pasar modal di Indonesia:

1. Saham

Saham merupakan salah satu instrumen yang biasanya diperdagangkan di pasar modal. Saham adalah tanda

³³ Pasal 1 ayat (5) Undang-undang Nomor 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal.

kepemilikan dalam suatu Perseroan Terbatas (PT). Manfaat yang diperoleh dari kepemilikan saham di antaranya:

- a. Dividen merupakan bagian dari keuntungan perusahaan yang dibagikan kepada investor.
- b. Capital gain adalah keuntungan yang diperoleh dari selisih harga jual dan harga beli saham.
- c. Manfaat non-finansial adalah hak untuk memilih dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

Di dalam suatu perusahaan dapat menjual hak kepemilikannya dalam bentuk saham (*stock*). Beberapa karakteristik saham:

- a. Saham Preferen (*Preferred Stock*) Saham preferen memiliki sifat gabungan antara obligasi dan saham biasa. Seperti obligasi yang membayarkan bunga atas 11 pinjaman, saham preferen juga memberikan hasil yang tetap berupa deviden preferen seperti saham biasa, dalam hal likuidasi, klaim pemegang saham preferen dibawah klaim pemegang obligasi (*bond*).
- b. Saham Biasa (*Common Stock*) Jika perusahaan hanya mengeluarkan satu kelas saham saja, saham ini biasanya dalam saham biasa (*common stock*). Pemegang saham adalah pemilik dari perusahaan yang mewakilkan kepada manajemen untuk menjalankan operasi perusahaan. Sebagai pemilik perusahaan, pemegang saham memiliki beberapa hak. Hak yang dimiliki oleh pemegang saham

adalah hak kontrol, hak menerima pembagian keuntungan dan hak klaim sisa.

2. Obligasi adalah surat utang atas pinjaman yang diterbitkan oleh emiten (perusahaan) penerbit obligasi dari masyarakat pemodal. Pendapatan yang diperoleh dari obligasi berupa bunga tetap untuk jangka waktu tertentu dan akan membayar kembali jumlah pokoknya pada saat jatuh tempo. Menurut Martalina dan Malinda (2011) ada 2 macam jenis obligasi yaitu:
 - a. Obligasi biasa adalah surat utang jangka panjang yang diterbitkan oleh suatu perusahaan atau pihak lain yang diwajibkan membayar bunga setiap periode tertentu.
 - b. Obligasi konversi adalah surat berharga yang menunjukkan bahwa penerbit obligasi meminjam sejumlah dana kepada masyarakat dan memiliki kewajiban untuk membayar bunga secara berkala dan kewajiban untuk melunasi pokok hutang pada waktu yang telah ditentukan kepada pihak pembeli obligasi tersebut.
3. Derivatif disebut juga dengan surat berharga turunan yang dapat dijadikan sebagai pinjaman di Bursa Efek Indonesia. Beberapa jenis sekuritas yang dapat digunakan sebagai pinjaman antara lain opsi, warran, right, dan reksadana.
 - a) Opsi (*Option*) adalah suatu kontrak yang diterbitkan oleh suatu lembaga/orang (bukan emiten) yang memberikan hak kepada investor untuk membeli dan menjual saham pada harga khusus tanpa menentukan waktu tertentu.

- b) *Waran (Warrant)* adalah surat berharga yang diterbitkan oleh emiten untuk memberikan hak kepada investor untuk membeli sejumlah saham suatu perusahaan dengan harga yang telah ditentukan dalam waktu dan tanggal tertentu.
- c) *Right* sering disebut juga dengan hak memesan terlebih dahulu. *Right* adalah surat berharga yang diterbitkan oleh emiten dengan memberikan hak kepada investor untuk membeli tambahan saham pada penerbitan saham baru.
- d) Reksadana merupakan sarana investasi kolektif dengan cara melakukan investasi pada portofolio efek berdasarkan kebijakan investasi yang ditetapkan oleh institusi jasa keuangan. Reksadana ini lebih fleksibel karena dapat menawarkan opsi dan pilihan yang berbeda kepada investor sesuai dengan tujuan dan kebutuhan investasi mereka.

C. Bursa Efek

1. Pengertian Bursa Efek

Bursa Efek adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka.³⁴ Perdagangan efek

³⁴ Pasal 1 Angka 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal.

yang sah menurut Undang-Undang adalah Bursa Efek, di mana penyelenggara Bursa Efek haruslah perseroan yang telah memperoleh izin usaha dari Bapepam.³⁵ Sesuai dengan tujuannya, bursa efek adalah tempat pengelola untuk menyelenggarakan perdagangan efek yang teratur, wajar, efisien, maka bursa efek wajib menyediakan sarana pendukung. Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan bursa hasil penggabungan dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) dengan Bursa Efek Surabaya (BES). Demi efektivitas operasional dan transaksi, Pemerintah memutuskan untuk menggabung Bursa Efek Jakarta sebagai pasar saham dengan Bursa Efek Surabaya sebagai pasar obligasi dan derivatif.

Bursa Efek dikenal sebagai SRO (*Self Regulatory Organization*), di mana pihak bursa efek wajib menetapkan peraturan mengenai keanggotaan, pencatatan, perdagangan, kesepadanan efek, kliring dan penyelesaian transaksi bursa dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kegiatan bursa efek. Kewenangan bursa efek sebagai *self regulatory organization* (SRO) diatur dalam pasal 9 UU Pasar Modal dan Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 1995 tentang penyelenggaraan kegiatan di bidang pasar modal.³⁶

³⁵ Pasal 6 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal.

³⁶ Adrian Sutedi, 2013, *Pasar Modal: Mengenal Nasabah Sebagai Pencegahan Pencucian Uang*, Alfabeta, Bandung, hlm. 47.

Bursa Efek berdasarkan Kepres Nomor 53 Tahun 1990 yang memuat aturan bahwa suatu tempat pertemuan termasuk sistem elektronik tanpa tempat pertemuan yang diorganisir dan digunakan untuk menyelenggarakan pertemuan jual-beli atau perdagangan Efek. Selain pendapat di atas, Bursa Efek Indonesia juga diartikan sebagai suatu sistem yang terorganisasi yang mempertemukan pembeli dan penjual efek yang dilakukan baik langsung maupun dengan menempatkan wakil-wakilnya.

Dari sumber website IHSG (<http://www.idx.co.id/>), Indeks Harga Saham Gabungan (disingkat IHSG, dalam bahasa Inggris disebut juga *Jakarta Composite Index, JCI, atau JSX*) adalah salah satu indeks pasar saham yang digunakan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Indeks ini diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 April 1983 sebagai indikator perubahan harga saham di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan mencakup perubahan harga seluruh saham biasa dan saham preferen yang tercatat di BEI.

Menurut Widoatmodjo, Indeks Harga Saham Gabungan merupakan pintu dan awal bagi seseorang untuk berpikir tentang suatu investasi, karena melalui indeks harga saham inilah investor mengetahui keadaan secara umum, karena indeks harga saham merupakan ringkasan yang simultan dan kompleks atas berbagai macam faktor yang berpengaruh terutama faktor ekonomi. Bahkan sekarang indeks harga saham bisa dijadikan barometer kesehatan

ekonomi suatu negara. Indeks Harga Saham Gabungan BEI dihitung dengan menggunakan metode rata-rata tertimbang harga pasar (*market value weighted average index*), di mana harga pasar merupakan harga saham terakhir yang terjadi di Bursa. Selain itu Widodoatmodjo juga menjelaskan bahwa bobot dasar perhitungan bobot IHSG ditentukan oleh besar kecilnya pengaruh yang ditimbulkan oleh saham tersebut. Bagi saham yang sangat berperan dalam mempengaruhi pasar, akan diberi bobot besar. Sebaliknya saham yang kecil pengaruhnya akan diberi bobot kecil. Dia menambahkan, penentuan bobot tergantung pada jumlah saham yang didaftarkan emiten.

Demi efektivitas operasional dan transaksi, pemerintah memutuskan untuk menggabungkan Bursa Efek Jakarta sebagai pasar saham dengan Bursa Efek Surabaya sebagai pasar obligasi dan derivatif. Bursa Efek hasil merger ini mulai beroperasi pada 1 Desember 2007 dengan nama Bursa Efek Indonesia (BEI) atau *Indonesian Stock Exchange (IDX)* dengan emiten yang berjumlah 393 dan kapitalisasi pasar sekitar 1,8 triliun rupiah. BEI menggunakan sistem perdagangan yang disebut *Jakarta Automated Trading System (JATS)* sejak 22 Mei 1995, menggantikan sistem manual sebelumnya. Penggabungan ini akan menjadikan Indonesia sebagai pasar modal tunggal. Untuk lebih menginformasikan perkembangan bursa kepada

masyarakat, BEI menyebarluaskan informasi harga saham melalui media cetak dan elektronik. Salah satu indikator pergerakan harga saham adalah indeks harga saham.

Saat ini, BEI mempunyai tujuh macam indeks saham, sebagai berikut :

- 1) IHSG, menggunakan semua saham tercatat sebagai komponen kalkulasi Indeks sebanyak 334 emiten.
- 2) Indeks Sektoral, menggunakan semua saham yang masuk dalam setiap sektor (sejumlah 9 sektor) yang didalamnya terdapat seluruh emiten yang terdaftar dalam BEI.
- 3) Indeks LQ45, menggunakan 45 saham terpilih setelah melalui beberapa tahapan seleksi.
- 4) Indeks Individual, yang merupakan Indeks untuk masing-masing saham didasarkan nilai dasar (yaitu 100).
- 5) Jakarta Islamic Index, merupakan gabungan 30 emiten dalam satu indeks perdagangan saham syariah.
- 6) Indeks Papan Utama dan Papan Pengembangan, indeks yang didasarkan pada kelompok saham yang tercatat di BEI yaitu kelompok Papan Utama yang berjumlah 123 emiten dan Papan Pengembangan yang berjumlah 211 emiten.
- 7) Indeks Kompas 100, menggunakan 100 saham pilihan harian Kompas.

2. Tujuan dan Peran Bursa Efek Indonesia

Berdasarkan Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Pasar Modal, memuat aturan bahwa:

“Perdagangan secara teratur, wajar, dan efisien adalah suatu perdagangan yang di selenggarakan berdasarkan suatu aturan yang jelas dan dilaksanakannya secara konsisten.”

Dengan demikian, harga yang terjadi mencerminkan mekanisme pasar berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran. Perdagangan efek yang efisien tercermin dalam penyelesaian transaksi yang cepat dengan biaya yang relatif murah. Dari penjelasan di atas dapat diketahui arti pentingnya

pasar harus dilakukan berjalan secara teratur, wajar, dan efisien. Agar prinsip ini dapat berjalan secara konsisten, perlu ada dukungan sarana dan prasarana yang memadai dalam menjalankan kegiatan bursa.

Berdasarkan Pasal 7 ayat (2) Undang-Undang Pasar Modal memuat aturan bahwa:

“Bursa Efek didirikan untuk menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana perdagangan Efek”.

Dengan tersedianya sistem dan sarana yang baik, para Anggota Bursa Efek yang sekaligus pemegang saham Bursa Efek yang bersangkutan dapat melakukan penawaran jual dan beli Efek secara teratur, wajar, dan efisien. Di samping itu, tersedianya sistem atau sarana yang dimaksud memungkinkan Bursa Efek melakukan pengawasan terhadap anggotanya dengan lebih efektif. Bursa Efek sebagai suatu badan usaha, wajib menetapkan anggaran tahunan dan rencana penggunaan laba. Selain itu perlu dilaporkan ke BAPEPAM (sekarang disebut Bursa Efek).

Berdasarkan Pasal 7 ayat (3) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, yang memuat aturan:

“Dalam menyusun rencana anggaran tahunan dan penggunaan laba, Bursa Efek wajib berpedoman pada prinsip efisiensi Pasar Modal dan memperhatikan ketentuan yang ditetapkan oleh Bursa Efek yang menyangkut”, antara lain, hal-hal sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan sistem atau sarana perdagangan efek;
- 2) Meningkatkan sistem pembinaan dan pengawasan terhadap Anggota Bursa Efek;
- 3) Mengembangkan sistem pencatatan Efek yang efisien ;

- 4) Mengembangkan sistem Kliring dan penyelesaian Transaksi Bursa dan hal-hal lain yang berkaitan dengan Bursa Efek ;
- 5) Meningkatkan sistem pelayanan informasi ;
- 6) Melakukan kegiatan pengembangan Pasar Modal melalui kegiatan promosi dan penelitian ; dan
- 7) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia.

Berdasarkan apa yang dikemukakan dalam ketentuan di atas terlihat bahwa Bursa Efek sebagai suatu badan usaha yang terbentuk Perseroan Terbatas mempunyai karakteristik tersendiri bila dibandingkan dengan perseroan pada umumnya.

3. Syarat Pendirian Bursa Efek

Sebagai tindak lanjut pengaturan Bursa, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 45 tahun 1995 tentang Penyelenggaraan Kegiatan di Bidang Pasar Modal (Peraturan Pemerintah (PP) 45/1995). Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk mengajukan permohonan untuk mendirikan Bursa Efek diajukan Permohonan untuk mendirikan Bursa Efek dijelaskan pada Pasal 3 Peraturan Pemerintah (PP) 45/1995 ayat (1) yang mengemukakan “Permohonan untuk memperoleh izin usaha Bursa Efek diajukan kepada Bapepam disertai dengan dokumen dan keterangan sebagai berikut” :

- a. Akta pendirian perseroan yang telah disahkan oleh menteri kehakiman;
- b. Daftar perusahaan Efek yang menjadi pemegang saham Bursa Efek;
- c. Nomor pokok wajib pajak perseroan ;
- d. Pertimbangan ekonomi yang mendasari pendirian Bursa Efek termasuk uraian tentang keadaan pasar yang dilayaninya;
- e. Proyeksi keuangan 3 (tiga) tahun;

- f. Rencana kegiatan 3 (tiga) tahun termasuk susunan organisasi, fasilitas komunikasi, dan program-program latihan yang akan diadakan;
- g. Daftar calon direktur dan komisaris termasuk pejabat satu tingkat di bawah direksi;
- h. Daftar pihak yang merencanakan untuk mencatatkan Efek di Bursa Efek;
- i. Rancangan peraturan mengenai keanggotaan, pencatatan, perdagangan, Transaksi Bursa, termasuk biaya dan iuran berkenaan dengan jasa yang diberikan;
- j. Neraca pembukaan perseroan yang telah diperiksa oleh akuntan yang terdaftar di Bepapam; dan
- k. Dokumen dan keterangan pendukung lain yang berhubungan dengan permohonan izin usaha Bursa Efek yang ditetapkan lebih lanjut Otorita Jasa Keuangan.

Sekalipun semua persyaratan sudah terpenuhi namun Bapepam perlu mempertimbangkan aspek lainnya. Hal ini dijabarkan dalam Pasal 4 Peraturan Pemerintah 45/1995 BAPEPAM mempertimbangkan permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 dengan memperhatikan :

- a) Integritas dan keahlian calon anggota direksi dan komisaris ;
- b) Tingkat kelayakan dari rencana yang telah disusun ; dan
- c) Prospek terbentuknya suatu pasar yang teratur,wajar dan efisien.

Yang kiranya juga perlu dipahami, bahwa tidak semua orang atau badan usaha dapat menjadi pemegang saham Bursa Efek.

Hal ini dijabarkan dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah 45/1995 :

- a) Yang dapat menjadi pemegang saham Bursa Efek adalah Perusahaan Efek yang telah memperoleh izin usaha sebagai perantara Efek.
- b) Pada waktu pendirian, Bursa Efek wajib memiliki sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) pemegang.
- c) Bursa Efek wajib menerima permohonan perusahaan efek untuk menjadi pemegang saham Bursa Efek sepanjang pemegang saham yang menjadi anggota Bursa Efek tersebut belum mencapai 200 (dua ratus). Mengacu pada ketentuan di atas dapat diketahui adanya Bursa Efek sebagai suatu

perseroan, jumlah pemegang sahamnya dibatasi maksimum sebanyak 200 (Dua ratus) anggota. Secara Eksplisit juga disebutkan, yang dapat menjadi anggota adalah Perantara Pedagangan Efek.³⁷

4. Perdagangan Tanpa Warkat

Seperti telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya objek transaksi di Bursa Efek adalah efek. Salah satu di antara jenis efek tersebut adalah saham. Pada awal-awal diperkenalkannya lembaga pasar modal, transaksipun dilakukan tidak jauh beda dengan pasar pada umumnya yakni pengalihan atau pencatatan objek transaksi dilakukan secara manual. Seiring dengan berjalannya waktu, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi dengan cepat, maka transaksi yang dilakukan secara manual tersebut dirasakan tidak memadai lagi.

Oleh karena itu, seiring perkembangan zaman, transaksi yang dilakukan tanpa warkat atau lebih populer dengan istilah *secriptless trading*. Pada prinsipnya *secriptless trading* proses transaksi saham tanpa terjadi perpindahan saham dari penjual kepada pembeli.³⁸ Terealisasikan perdagangan tanpa warkat dibursa efek saat ini, memang merupakan suatu perjuangan panjang. Gagasan tentang perdagangan tanpa warkat ini mulai difikirkan cara penghasilan dan pencatatan saham yang di transaksikan di Bursa Efek dilakukan secara elektronik atau lebih

³⁷ Sentosa Sembringin, 2019, *Hukum Pasar Modal*, Nuansa Aulia, Bandung, hlm. 47.

³⁸ Sawidji Widoatmodjo, 2015, *Pengetahuan Pasar Modal : Untuk Konteks Indonesia*, Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 43.

dikenal dengan perdagangan tanpa warkat. Diskusi tentang perdagangan efek tanpa warkat (*scriptless trading*) telah dimulai sekitar tiga puluh tahun yang lampau yakni pada saat perayaan satu tahun lembaga penunjang pasar modal yaitu PT. Kliring Deposit Indonesia, Dahlan Sutalaksana mengemukakan *scriptless trading* khususnya untuk saham dapat memberikan manfaat sekurang-kurangnya:

- 1) Memberikan kepastian sistem untuk melakukan transaksi dalam jumlah besar. Dengan sistem ini, frekuensi transaksi dalam jumlah besar. Hal ini tentunya akan meningkatkan aktivitas Pasar Perdana untuk mendukung pendanaan pembangunan.
- 2) Memberikan keamanan dan mengurangi risiko atas dilakukannya transaksi saham palsu untuk pelaku bursa. Sistem ini dapat berjalan dengan terlebih dahulu dilakukan validasi atas saham yang ada di dalam sistem sehingga risiko ditransaksikannya saham palsu menjadi hilang. Berkurangnya risiko dengan meningkatkan tingkat ketelitian memberikan nilai tambah dan akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pemodal.
- 3) Mengurangi beban administrasi dan volume kerja dokumentasi, seperti pencetakan sertifikat saham, penyerahan sertifikat saham. Ini tentunya akan sangat diperlukan dalam era globalisasi.³⁹

Tampaknya apa yang digagas oleh pakar dan praktisi pasar modal di atas, secara yuridis telah terakomodasi dalam UUPM. Sebagaimana dikemukakan oleh pakar hukum pasar modal Munir Fuady, Undang-Undang Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995 memang mencoba mengakomodasi pelaksanaan *scriptless trading* di pasar modal berdasarkan Pasal 55 yang memang membuka kemungkinan dilakukannya penyelesaian transaksi

³⁹ Dr. Sentosa Sembiring, Op.Cit, hlm. 53

bursa dengan penyelesaian pembukuan (*book entry settlement*) sebagai salah satu alternatif penyelesaian transaksi, disamping model penyelesaian-penyelesaian lainnya, yaitu dalam bentuk penyelesaian:

- 1) Secara fisik; Secara langsung pada daftar pemegang efek tanpa melalui rekening efek pada Kustodian;
- 2) Secara internasional atau melalui negara lain; dan
- 3) Secara elektronik atau cara lain sesuai dengan perkembangan teknologi.

Lebih lanjut dikemukakan oleh pakar hukum pasar modal ini, adapun yang disebut dengan penyelesaian transaksi bursa secara penyelesaian pembukuan (*Book entry settlement*) merupakan cara penyelesaian transaksi dalam hal *scriptless trading*. Menurut penjelasan resmi dari berdasarkan Pasal 55 ayat (1) Undang-Undang Pasar Modal, maka yang dimaksud dengan penyelesaian pembukuan (*Book entry settlement*) adalah pemenuhan hak dan kewajiban yang terbit sebagai akibat dari adanya suatu transaksi bursa yang dilaksanakan dengan cara mengurangi efek tersebut dari rekening efek yang satu dengan menambahkan efek yang dimaksud ke-rekening efek yang lain pada Kustodian, yang dalam hal ini dilakukan secara elektronik.⁴⁰

Menurut Jasso Winarto (*ed*), perdagangan tanpa warkat (*scriptless trading*) menguntungkan antara lain keamanan lebih tinggi, penyelesaian transaksi lebih cepat, dan likuiditas pasar

⁴⁰ Munir Fuady, 1999, *Pasar Modal Modern (Tinjauan Hukum) Buku Kedua*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 34.

akan meningkat. Registrasi tidak diperlukan lagi, porsi asing dan pemegang saham menjadi *transparan* dan lot perdagangan lebih fleksibel. Trading seperti ini juga dapat memperbaiki *efisiensi back office* dan kualitas jasa dalam proses penyelesaian transaksi sekaligus dapat mengurangi risiko saham hilang dan saham palsu.⁴¹ Perlu juga dikemukakan di sini sekalipun transaksi saham dilakukan tanpa warkat (*scriptless trading*) namun tidak mengubah hakikat hak dari pemegang saham. Sebagaimana dikemukakan oleh praktisi pasar modal Abi Hurairah Moechdie dan Harryajid Ramelan, perdagangan tanpa warkat tidak mengubah esensi saham dalam perdagangan saham. Setiap lembar efek saham mewakili satu bagian dari aktiva dan laba emiten. Hal ini berarti bahwa jika pemodal membeli saham maka ia menjadi satu dari sekian banyak pemilik perusahaan dan disebut pemegang saham (*shareholder*).⁴²

5. Para Pihak dalam Transaksi di Bursa Efek

Sebagaimana layaknya sebuah pasar tempat bertemunya penjual dan pembeli, demikian juga halnya dalam transaksi efek di Bursa Efek terlibat berbagai pihak. Munir Fuady mengemukakan pihak yang terlibat dalam kegiatan pasar modal atau Bursa Efek dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori sebagai berikut :

⁴¹ Jasso Winarto (ed), 1997, *Pasar Modal Indonesia Restrospeksi Lima Tahun Swastanisasi BEJ*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, hlm. 134.

⁴² Abi Hurairah Mochdiedan Harryajid Ramelan, 2012, *Gerbang Pintar Pasar Modal Bukunya Investor & Profesional Pasar Modal Indonesia*, PT Capital Bridge Advisory, Jakarta, hlm. 41.

- 1) Kategori pelaku investasi, yang merupakan investor di pasar modal, baik investor domestik maupun investor asing, baik investor individual maupun investor institusional;
- 2) Kategori penarik modal yang terdiri dari pihak yang mengemisi suatu sekuritas (emiten), atau pihak perusahaan publik;
- 3) Kategori penyedia fasilitas yang merupakan pihak-pihak yang menyediakan fasilitas atau tempat tertentu terhadap kegiatan pasar modal yakni :
 - a) Bursa Efek sebagai penyedia fasilitas pasar secara fisik;
 - b) Lembaga kliring dan penjamin lembaga penjamin; dan
 - c) Lembaga penyimpam dan penyelesaian.
- 4) Kategori pengawas yang ditugaskan untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan pasar modal;
- 5) Kategori penunjang yang termasuk dalam kategori ini, yakni: Pertama, Kustodian; kedua, Biro Administrasi Efek dan ketiga, Wali Amanat. Selain kategori penunjang dalam hukum pasar modal dikenal pula profesi penunjang. Yang termasuk dalam kategori ini antara lain: (1) akuntan; (2) konsultan hukum; (3) penilai; (4) notaris.
- 6) Kategori pengatur emisi dan transaksi yang terdiri dari :
 - a) Penjamin emisi;
 - b) Wakil penjamin emisi;
 - c) Perantara pedagang efek; dan
 - d) Wakil perantara pedagang efek.
 - e) Kategori pengelola dan konsultasi yang terdiri dari :
 - f) Manajer investasi;
 - g) Wakil manajer investasi;
 - h) Penasehat investasi perseorangan;
 - i) Penasehat investasi berbentuk badan hukum; dan

j) Reksadana.⁴³

Mencermati keberadaan lembaga pasar modal sarat dengan berbagai kepentingan, berkaitan dengan hal tersebut BAPEPAM (kala itu bertindak sebagai lembaga pengatur dan pengawas Pasar Modal) menerbitkan Keputusan BAPEPAM Nomor Kep-02/PM/2003 tentang prinsip mengenal pasar modal. Ketentuan ini mengharuskan bagi perusahaan efek, pengelola Reksadana, bank Kustodian yang telah memperoleh izin dari Bapepam untuk menetapkan kebijakan dan prosedur tertulis tentang, pertama, Penerimaan nasabah; kedua, Pengidentifikasian Nasabah; ketiga, Pemantauan terhadap rekening dan transaksi nasabah dan keempat, Manajemen risiko yang berkaitan dengan prinsip mengenal nasabah.

Adapun hakikat dari prinsip ini adalah dalam hal suatu perantara bermaksud untuk menerima amanat untuk melakukan jual atau beli dari nasabah maka perantara tentu harus mempunyai dasar yang kuat untuk mempercayai nasabah tersebut sesuai dengan informasi mengenai kepemilikan efek dari nasabah, keadaan keuangan nasabah. Nasabah yang membuka rekening pada perusahaan perantara wajib memberikan informasi keuangan kepada perusahaan perantara tersebut.⁴⁴ Sesuai dengan perkembangan masyarakat yang juga mempunyai

⁴³ Munir Fuady, Op, Cit. hlm. 56.

⁴⁴ Yayasan Mitra Dana, 1991, *Penuntun Pelaku Pasar Modal Indonesia*, Jakarta, hlm.108.

pengaruh dalam kegiatan transaksi di pasar modal. Oleh karena itu, untuk menjaga ekstensi pasar modal sebagai tempat bertemunya para pelaku usaha dan pemodal (*investor*) tidak memanfaatkan lembaga ini sebagai tindakan melanggar hukum. Untuk itu pengaturan tentang mengenal prinsip mengenal nasabah, maka Otoritas Jasa Keuangan menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22/POJK.04/2014 Tentang prinsip mengenal nasabah oleh penyedia Jasa Keuangan di sektor pasar modal untuk:

1. Mengetahui latar belakang dan identitas nasabah;
2. Memantau rekening efek dan transaksi nasabah; dan
3. Melaporkan transaksi keuangan mencurigakan dan transaksi keuangan yang dilakukan secara tunai sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal serta peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pencegahan dan pemberantasan tindak pidana dengan pencegahan dan pemberantasan tindak pidana pencucian uang dan/atau pencegahan dan pemberantasan tindak pidana pendanaan terorisme.⁴⁵

D. Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

1. Pengertian Otoritas Jasa Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*) adalah lembaga tunggal yang mengawasi semua lembaga di sektor jasa keuangan di Indonesia, di antaranya yaitu pasar modal, industri perbankan, asuransi, reksadana, dana pensiun, dan perusahaan pembiayaan, yang

⁴⁵ Pasal 1 Angka 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang.

telah terbentuk pada tahun 2010.⁴⁶ Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*) berdiri untuk menggantikan fungsi Bapepam-LK dalam mengatur dan mengawasi pasar modal lembaga keuangan, serta menggantikan peran Bank Indonesia dalam mengatur dan mengawasi bank serta adanya upaya melindungi konsumen industri jasa keuangan.⁴⁷

Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*) dibentuk berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 21 tahun 2011 yang berfungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terpercaya terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan.⁴⁸ Sebelum dibentuknya Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*), pengawasan terhadap lembaga jasa tersebut dilakukan secara bertahap. Pengalihan pengawasan terhadap industri pasar modal dan industri keuangan non-bank dilakukan pada tanggal 31 Desember 2012 sedangkan pengalihan untuk industri perbankan dilakukan pada tanggal 31 Desember 2013.

2. Fungsi, Tugas dan Wewenang Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan disebutkan bahwa OJK adalah lembaga

⁴⁶ Zaidatul Amin, 2012, *Kajian Pembentukan Otoritas Jasa Keuangan Di Indonesia:Melihat Dari Pengalam Di Negeri Lain*, Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, hlm. 7.

⁴⁷ Muchamad Handoko dan Made Warka, *Kedudukan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 25/Puu-XII/2014*". *Mimbar Keadilan*. Volume VII No. 1 . Februari 2019 Juli. hlm 14.

⁴⁸ Sadhila, 2017, "*Analisis Kepatuhan Dewan Pengawasan Syariah (DPS) Terhadap Ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*": Studi Kasus Pada BPRS Yogyakarta, (Skripsi Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), hlm 8.

yang independen dan bebas dari campur tangan pihak lain, yang mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan, dan penyidikan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut. Adapun fungsi dan tugas OJK, yaitu:⁴⁹

a. Fungsi Otoritas Jasa Keuangan

OJK memiliki fungsi untuk menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan di Indonesia.

b. Tugas Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, tugas utama dari Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*) yaitu melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap:

- 1) Kegiatan jasa keuangan di dalam sektor perbankan;
- 2) Kegiatan jasa keuangan di dalam sektor pasar modal;
- 3) Kegiatan jasa keuangan di dalam sektor perasuransian;
- 4) Kegiatan jasa keuangan di dalam sektor dana pensiun;
- 5) Kegiatan jasa keuangan di dalam sektor pegadaian;
- 6) Kegiatan jasa keuangan di dalam sektor lembaga pembiayaan;
- 7) Kegiatan jasa keuangan di dalam sektor lembaga jasa keuangan lainnya;

⁴⁹ Zainal Asikin, 2015, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta, Rajawali Pers, hlm 323.

c. Wewenang Otoritas Jasa Keuangan

Kewenangan Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*) memuat aturan dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, yang berbunyi bahwa dalam melaksanakan tugasnya, *OJK* memiliki wewenang sebagai berikut :

1. Terkait khusus pengawasan dan pengaturan lembaga jasa keuangan bank yang meliputi :
 - a. Perizinan untuk pendirian bank, pembukaan kantor bank, anggaran dasar, rencana kerja, kepemilikan, kepengurusan dan sumber daya manusia, merger, konsolidasi dan akuisisi bank serta pencabutan izin usaha bank.
 - b. Kegiatan usaha bank, antara lain sumber dana, penyediaan dana, produk hibridasi dan aktivitas di bidang jasa.
 - c. Pengaturan dan pengawasan mengenai kesehatan bank yang meliputi: likuiditas, rentabilitas, solvabilitas. Kualitas asset, rasio kecukupan modal minimum, batas maksimum pemberian kredit, rasio pinjaman terhadap simpanan dan pencadangan bank, laporan bank yang terkait dengan kesehatan dan kinerja bank, sistem informasi debitur, pengujian kredit dan standar akuntansi bank.
 - d. Pengaturan dan pengawasan mengenai aspek kehati-hatian bank, meliputi : manajemen resiko, tata kelola bank, prinsip mengenai nasabah dan anti pencucian uang dan pencegahan pembiayaan terorisme dan kejahatan perbankan, serta pemeriksaan bank.
2. Terkait pengaturan lembaga jasa keuangan (Bank dan Non-Bank) meliputi :
 - a. Menetapkan peraturan dan keputusan otoritas jasa keuangan.
 - b. Menetapkan peraturan mengenai pengawasan disektor jasa keuangan.

- c. Menetapkan kebijakan mengenai pelaksanaan tugas otoritas jasa keuangan.
- d. Menetapkan peraturan mengenai tata cara penetapan perintah tertulis terhadap lembaga jasa keuangan dan pihak tertentu.
- e. Menetapkan peraturan mengenai tatacara penetapan pengelolaan aset pada lembaga jasa keuangan.
- f. Menetapkan struktur organisasi dan infrastruktur serta mengelola, memelihara dan menatausahakan kekayaan dan kewajiban.
- g. Menetapkan peraturan mengenai tata cara pengenaan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan disektor jasa keuangan.

3. Asas dan Prinsip Otoritas Jasa Keuangan

Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya Otoritas Jasa Keuangan berlandaskan asas-asas sebagai berikut: ⁵⁰

- a. Asas independensi, yakni independen dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan fungsi, tugas, dan wewenang OJK, dengan tetap sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- b. Asas kepastian hukum, yakni asas dalam negara hukum yang mengutamakan landasan peraturan perundang-undangan dan keadilan dalam setiap kebijakan penyelenggaraan Otoritas Jasa Keuangan;
- c. Asas kepentingan umum, yakni asas yang membela dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat serta memajukan kesejahteraan umum;

⁵⁰ Rati Maryani Palilati, *Perlindungan Hukum Konsumen Perbankan Oleh Otoritas Jasa Keuangan*, Jurnal IUS kajian hukum dan keadilan, Vol. IV No. 3, Desember 2016, hlm. 113

- d. Asas keterbukaan, yakni asas yang membuka diri terhadap hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, jujur, dan tidak diskriminatif tentang penyelenggaraan Otoritas Jasa Keuangan, dengan tetap memperhatikan perlindungan atas hak asasi pribadi dan golongan, serta rahasia negara, termasuk rahasia sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan;
- e. Asas profesionalitas, yakni asas yang mengutamakan keahlian dalam pelaksanaan tugas dan wewenang Otoritas Jasa Keuangan, dengan tetap berlandaskan pada kode etik dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- f. Asas integritas, yakni asas yang berpegang teguh pada nilai-nilai moral dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil dalam penyelenggaraan Otoritas Jasa Keuangan; dan
- g. Asas akuntabilitas, yakni asas yang menentukan bahwa setiap kegiatan dan hasil akhir dari setiap kegiatan penyelenggaraan Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*) harus dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

E. Influencer

1. Pengertian Influencer

Secara bahasa, *influencer* diambil dari kata *influence* yang berarti mempengaruhi, mengubah persepsi dan tingkah laku seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang atau publik figur dalam *social media* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.⁵¹

Menurut Abidin, *Influencer* adalah orang yang dapat membangun jaringan pengikut yang signifikan dan dianggap berpengetahuan luas dan dapat dipercaya dalam satu atau beberapa hal. Jadi, *influencer* adalah orang yang perkataannya dapat memberikan pengaruh kepada orang lain, yang memiliki jaringan sosial yang luas dan pengikut yang banyak sehingga ia memiliki pengaruh pada minat beli orang lain karena ketenaran, kekuasaan, pengetahuan, posisi yang dimilikinya. *Influencer* terbagi menjadi dua kategori yaitu pembuat konten dan pelopor.⁵²

⁵¹ Hariyanti & Wirapraja, 2018, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*, Jurnal Eksekutif, STIE IBMT Surabaya, Vol. 15, Nomor 1 Juni 2018, hlm. 141.

⁵² Azizah Aulia Rahma, 2021, "*Pengaruh Influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar*", Tesis, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, hlm. 9-10.

Biasanya seorang *influencer* tidak harus seorang selebriti tetapi orang biasapun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. contohnya adalah seseorang yang berprofesi sebagai *blogger, YouTuber, content creator* atau *seorang public figure* yang memiliki jumlah pengikut puluhan ribu hingga jutaan di *social media*.

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk, kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak pemilik bisnis dan pemegang saham. Selain itu peran *influencer* mulai dari menjadi *brand ambassador, paid promote, sampai endorse* begitu banyak dijumpai dalam *social media* kita sehari-hari. Sejak awal, para *influencer* tentu sudah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing. Ketika konten ini dimanfaatkan menjadi sesuatu yang komersil oleh brand atau suatu perusahaan, sesungguhnya tidak ada yang salah dari semua itu. Mereka bisa menjadi *trendsetter* baik dalam skala kecil maupun besar.

Menurut Solis terdapat 2 (dua) hal yang memengaruhi *influencer* dalam dunia digital yaitu antara lain:⁵³

1. Keterikatan *influencer* dengan pengikutnya, hubungan antara *influencer* dengan pengikutnya tercipta melalui komunikasi

⁵³ Irfan Maulana, et.al, *Op. Cit*, hlm 31.

yang terus-menerus dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang baik mengenai produk yang ditawarkan. Terdapat 3 (tiga) aspek yang dinilai dari *influencer* yaitu *Reach* (jumlah pengikut yang dimiliki), *Resonance* (tingkat keterikatan pengikut dengan konten yang dibuat oleh *influencer*), dan *Relevance* (menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini oleh *influencer* dan brand image produk).

2. Kredibilitas *Influencer*, terdapat beberapa alasan mengapa produsen memilih banyak *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepedulian dan memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas dan untuk meningkatkan penjualan.

Dengan berkembangnya fenomena *influencer* merambah banyak sektor, termasuk investasi saham membuat pasar modal di Indonesia semakin dikenal dikalangan masyarakat khususnya masyarakat millennial. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik perusahaan suatu saham dengan memanfaatkan situs-situs internet serta penggunaan *social media* terutama *social media* Instagram, TikTok dan YouTube yang paling sering digunakan, karena pemanfaatan *influencer* dinilai efektif dalam mengiklankan suatu produk saham untuk menjangkau pasar modal yang

lebih luas karena didukung oleh kepopulerannya di *social media* dan banyaknya *followers* atau pengikut pada akun *social media* miliknya.

2. Tujuan, Fungsi dan Manfaat *Influencer*

a. Tujuan *Influencer*

Menurut Gityandraputra (2018:22), tujuan dari *influencer* adalah untuk meningkatkan dan menjangkau sasaran audiens yang lebih luas lagi. Di sisi lain, hal ini bisa menarik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang campaign yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal brand atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran yang terkait. Selain itu, dapat penulis simpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen. Dan dengan adanya *influencer* tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di *social media* Instagram.

Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk

meningkatkan penjualan. Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu sebagai berikut.⁵⁴

- 1) *To Inform*, adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat dan membantu mereka untuk memperoleh informasi yang belum diketahui.
- 2) *To Persuade*, adalah membujuk, ketika *influencer* membujuk untuk menerima pendapat yang berasal dari sudut pandangnya atau meminta mereka untuk mengikuti perasaan dan perilakunya.
- 3) *To Entertain*, adalah untuk menghibur dengan konten yang berfokus pada kemungkinan untuk menarik perhatian masyarakat dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

b. Fungsi *Influencer*

Menurut Womma, peran *influencer* telah membangun reputasi untuk pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu. Mereka secara teratur memposting tentang topik tersebut di *social media* pilihan mereka dan memiliki banyak pengikut yang antusias yang memperhatikan pendapat mereka. Pemilik *Brand* (Merek) menyukai *influencer social media* karena mereka dapat menciptakan *trend* dan mendorong pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan.⁵⁵

⁵⁴ Irfan Maulana, et.al, 2020, *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, majalah ilmiah bijak, fakultas hukum universitas padjajaran, vol.7(1), hlm.31.

⁵⁵ Haryany Trifena Girsang, 2020, *Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace knowledge terhadap keputusan pembelian online traveloka eats*, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, hlm. 17.

c. Manfaat *Influencer*

Adapun manfaat *Influencer*, sebagai berikut :⁵⁶

- a) Meningkatkan *Brand Awareness*, tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan peluang menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, *influencer* juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang *campaign* yang berlangsung, sehingga semakin banyak orang yang lebih mengenal brand atau aktivitas pemasaran terkait .
- b) Membangun Kepercayaan, salah satu manfaat menggunakan *influencer* dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh *influencer* membuat bisnis perusahaan terlihat memiliki kredibilitas dan bernilai melalui testimoninya. Kemudian para *followers*-nya memiliki pandangan yang baru tentang produk yang dimiliki.
- c) Menentukan Target Pasar, *Influencer* memiliki platform *social media* yang berbeda-beda, sehingga perusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat target pasar yang berbeda-beda. Namun,

⁵⁶ *Ibid.*

jenis *social media* harus disesuaikan dengan target pasar dari *brand* perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang dibuat sudah tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

- d) Meningkatkan Penjualan ketika seorang *influencer* terpercaya merekomendasikan produk atau jasa, maka para *followers-nya* akan mempertimbangkan bahwa produk yang diposting oleh *influencer* merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Oleh karena itu, bekerja sama dengan *influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan bisnis.

3. Jenis-Jenis *Influencer*

Secara umum, *influencer* bisa dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu.⁵⁷

1) Nano *Influencer*

Nano *Influencer* adalah jenis *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling sedikit kurang dari 1.000. Karena jumlah pengikutnya kecil, *influencer* dan *followers-nya* saling mengenal dan saling berinteraksi melalui *social media*. Sehingga, *engagement* yang tercipta semakin kuat. *Engagement* yang kuat membuat tingkat kepercayaan

⁵⁷ Anonim, *Pengertian Influencer & jenis-jenis Influencer*, Dreambox, <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/pengertian-influencer-jenis-influencer/>, diakses pada tanggal 28 Mei 2022, pukul 22.10 WITA.

followers-nya sangat tinggi. Biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa nano *influencer* cukup murah dan terjangkau.

2) *Micro Influencer*

Micro Influencer adalah jenis *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000. Biasanya *influencer* jenis ini banyak dipercaya orang karena mereka memiliki kapabilitas dalam bidang tertentu, misalnya seorang *beauty expert*, *health expert*, *content creator* saham dan lain sebagainya. Selain itu, jumlah *followers* yang tidak terlalu banyak membuat *engagement* antara *influencer* dan *followers* mereka cukup kuat. Biaya yang dikeluarkan *brand* untuk menggunakan jasa *micro influencer* masih tergolong murah dan terjangkau.

3) *Macro Influencer*

Macro Influencer adalah jenis *Influencer* yang memiliki *followers* antara 100.000 hingga 1 juta *followers*. Dengan jumlah *followers* lebih banyak, tentu jangkauan pesan yang mereka sampaikan lebih luas, namun biaya yang harus dikeluarkan oleh *brand* atau perusahaan emiten lebih besar. *Engagement* antara *influencer* dengan pengikutnya tetap ada, tetapi bisa dikatakan kurang kuat.

4) Mega Influencer

Mega *Influencer* adalah tipe *Influencer* yang memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Biasanya, *influencer* jenis ini merupakan artis atau tokoh masyarakat yang terkenal atau memiliki jangkauan secara nasional. Jumlah pengikut yang banyak memberikan kesempatan kepada *influencer* untuk menyebarkan pesan secara luas dalam waktu singkat, namun tentu saja biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa mega *influencer* sangat besar.

Selain itu dapat dilihat jenis *Influencer* Berdasarkan Media yang Digunakan.⁵⁸

1) Selebgram

Selebritis *instagram* atau selebgram adalah *public figure* yang menggunakan *social media* Instagram sebagai media promosi produk. Selebgram akan memanfaatkan kepopuleran mereka untuk melakukan promosi atas kerja sama dengan brand dari suatu perusahaan.

2) YouTuber

YouTuber adalah orang yang mengunggah video ke YouTuber tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran YouTuber cukup signifikan, karena lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui YouTube. Bekerja

⁵⁸ Kholida Qothrunnada, *Apa itu influencer? Ini Arti, Tugas, Jenis, dan Contohnya*, detikfinance, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>, diakses pada tanggal 28 mei 2022, pukul 23.39 WITA.

sama dengan YouTuber yang memiliki pengikut yang banyak, tentu akan berpotensi menarik perhatian masyarakat pada produk.

3) Blogger

Blogger adalah seorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan review, tentang suatu produk dengan berbagai fokus reviewnya. Ketika *blogger* merekomendasikan suatu produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut.

4) Content Creator

Content Creator adalah seorang yang bertugas membuat atau menciptakan konten bagi audiens konten baik berupa tulisan, gambar ataupun video yang akan ditampilkan pada berbagai media populer seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan tiktok. Kebanyakan dari mereka konten tidak hanya terbatas pada gambar dan suara saja tetapi juga dalam bentuk tutorial, vlogging, podcasting dan lain sebagainya.

5) Podcaster

Podcasting adalah bentuk konten online yang relatif baru yang semakin populer. Semakin banyak orang beralih mendengarkan *podcast* karena dianggap lebih rinci dan datang dengan konsep-konsep menarik. Ini tentu saja

membuat podcaster, sebagai pemilik *podcast* akan mendapatkan kesempatan dengan terbukanya peluang mendapatkan pengikut atau pendengar.

4. Karakteristik *Influencer*

Menurut Ohanian, terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seseorang untuk menjadi *influencer*, sebagai berikut:⁵⁹

1) *Kredibilitas (Credibility)*

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai *influencer* sebagai sumber informasi.

2) *Kepercayaan (Trustworthiness)*

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas *influencer* sebagai orang yang dapat dipercaya oleh konsumen.

3) *Daya Tarik (Attractiveness)*

Daya tarik (*Attractiveness*) terdiri dari kesamaan dan keakraban. *Influencer* dianggap menarik bagi konsumen ketika mereka memiliki kesamaan, keakraban dan ketika konsumen menyukai *influencer* terlepas dari kesamaan atau keakraban dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya dari fisik, tetapi juga karakteristik yang menjadi kelebihan *influencer*, seperti keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.

⁵⁹ Irbah Ufairah Razak, *Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, 2021, hlm. 35

4) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*expertise*) yang dapat memengaruhi konsumen mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *influencer*.

5. Kelebihan dan Kekurangan Influencer

Adapun beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh seorang *Influencer*, yaitu sebagai berikut.⁶⁰

a. Kelebihan dari *Influencer*

- 1) Membantu untuk Mendapatkan dan Menjangkau Audiens yang Relevan.
- 2) Membantu Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas Brand atau Perusahaan.
- 3) Mengurangi Penggunaan Marketer atau Sales.

b. Kekurangan dari *Influencer*

- 1) Tidak semua *Influencer* bisa menaikkan harga nilai penjualan saham.
- 2) Kesalahan *Influencer* akan berakibat buruk pada brand atau perusahaan.

⁶⁰ Anonim, *kelebihan dan kekurangan penggunaan influencer dalam pemasaran produk*, <https://accesstrade.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-influencer-1618>, diakses pada tanggal 30 mei 2022, pukul 01.38 WITA.