

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Investasi Di Kalangan Investor Muda

Aryanto Nur¹, Pangeran Muhammad Nur Alam², Rachel Dwiarta³, Tia Handayani Fitri⁴, Miftahul Rizqah⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Sumatera Barat

Email koresponden: aryantonur@gmail.com¹, abuazizarrasyid@gmail.com², dwiartarachel@gmail.com³, tiahandayanifitri24@gmail.com⁴, miftahulrizqah03@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received 71/05/2025

Revised 17/05/2025

Accepted 20/05/2025

Abstract

This research aims to analyze the influence of social media on investment interest among young Indonesian investors. The main issues investigated include how social media affects the inclination to invest, the determining factors of investment interest, and the potential of social media as an educational tool to enhance this interest. The primary objective of this research is to identify the magnitude of social media's influence on the investment interest of young investors in Indonesia, as well as to dissect the factors that play a role in the formation of this interest. The research method applied is a survey involving 200 respondents selected randomly from the population of young investors in Indonesia. The research results significantly indicate that social media has a positive influence on investment interest among young investors. Furthermore, this study identifies the frequency of social media usage, the type of investment content accessed, and the intensity of social interaction as important factors influencing investment interest. Another interesting finding is the potential of social media as an effective educational tool to increase investment interest among young Indonesian investors. Additionally, this research also reveals that young investors in Indonesia have high enthusiasm for investment, but they still need access to more comprehensive and accurate information to make appropriate investment decisions. This research provides valuable insights for stakeholders in developing strategies to improve investment literacy and participation among the younger generation through the utilization of social media.

Keywords: Social Media, Investment Interest, Young Investors, Financial Education, Data Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda Indonesia. Isu pokok yang diinvestigasi meliputi bagaimana media sosial memengaruhi ketertarikan berinvestasi, faktor-faktor penentu minat investasi, dan potensi media sosial sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan minat tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi besarnya pengaruh media sosial terhadap minat investasi investor muda di Indonesia, serta mengurai faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan minat ini. Metode penelitian yang diterapkan adalah survei dengan melibatkan 200 responden yang dipilih secara acak dari populasi investor muda di Indonesia. Hasil penelitian secara signifikan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi di kalangan investor muda. Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten investasi yang diakses, dan intensitas interaksi sosial sebagai faktor-faktor penting yang memengaruhi minat investasi. Temuan menarik lainnya adalah potensi media sosial sebagai alat edukasi yang efektif untuk meningkatkan minat investasi di antara investor muda Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa investor muda di Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi terhadap investasi, namun mereka masih membutuhkan akses terhadap informasi yang lebih komprehensif dan akurat untuk membuat keputusan investasi yang tepat. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan dalam

mengembangkan strategi untuk meningkatkan literasi dan partisipasi investasi di kalangan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial.

Kata kunci: Media Sosial, Minat Investasi, Investor Muda, Edukasi Keuangan, Analisis Data.



©2024 Authors. Published by PT AN Consulting: Jurnal ANC. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Investasi, dalam esensinya, merupakan alokasi sumber daya dengan harapan untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Konsep ini telah menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu bangsa, memungkinkan akumulasi modal, mendorong inovasi teknologi, dan menciptakan lapangan kerja yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Markowitz, 1952). Di tingkat individual, investasi menawarkan jalur untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang, membangun keamanan finansial, dan mengakumulasi kekayaan dari waktu ke waktu (Sharpe, 1966). Dalam lanskap global yang terus berubah, dinamika investasi tidak luput dari pengaruh perkembangan sosio-ekonomi dan kemajuan teknologi yang pesat. Salah satu fenomena yang paling transformatif dalam beberapa dekade terakhir adalah penetrasi dan pengaruh yang meresap dari media sosial ke dalam hampir setiap aspek kehidupan modern, termasuk cara individu mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan, termasuk keputusan yang berkaitan dengan keuangan dan investasi.

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan populasi muda yang signifikan dan tingkat adopsi teknologi digital serta partisipasi media sosial yang tinggi, menawarkan konteks yang unik dan menarik untuk mengamati interaksi antara media sosial dan perilaku investasi. Generasi muda Indonesia, yang tumbuh di era digital dan sangat aktif di berbagai platform media sosial, memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi kekuatan pendorong utama dalam pertumbuhan investasi di masa depan. Keakraban mereka dengan teknologi dan kecenderungan untuk mencari informasi dan berinteraksi secara daring membuka peluang baru sekaligus tantangan dalam konteks investasi. Namun, pemahaman mendalam mengenai preferensi informasi investasi mereka, motivasi untuk berinvestasi, dan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi minat mereka dalam berpartisipasi dalam pasar keuangan masih memerlukan eksplorasi yang lebih komprehensif.

Dalam konteks ini, media sosial telah muncul sebagai kekuatan yang transformatif yang mengubah lanskap informasi dan komunikasi secara fundamental. Platform-platform populer seperti Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Facebook, serta berbagai forum dan komunitas daring telah menjadi sumber utama bagi generasi muda untuk mendapatkan berita, berbagi opini, dan berinteraksi dengan sesama. Informasi mengenai investasi, yang secara tradisional mungkin terbatas pada lembaga keuangan konvensional, media berita ekonomi, dan profesional keuangan, kini dapat diakses dengan mudah dan didistribusikan secara luas melalui berbagai kanal media sosial. Fenomena *financial influencer* (finfluencer), di mana individu dengan keahlian atau pengalaman tertentu dalam keuangan membagikan konten mereka kepada khalayak luas melalui media sosial, telah mengubah cara informasi investasi disebarkan dan diterima, seringkali dengan gaya bahasa yang lebih kasual, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens yang lebih muda (Wiedmann & Buxel, 2021). Narasi

investasi yang dulunya mungkin terasa eksklusif dan rumit kini menjadi lebih terdemokratisasi melalui konten-konten ringkas, visual menarik, dan interaksi langsung dengan para finfluencer dan komunitas daring.

Meskipun demikian, pengaruh media sosial terhadap pembentukan minat investasi di kalangan investor muda bukanlah fenomena yang sederhana dan satu dimensi. Di satu sisi, kemudahan akses terhadap informasi investasi dan kesempatan untuk berinteraksi dengan komunitas investor daring berpotensi secara signifikan meningkatkan kesadaran dan ketertarikan generasi muda untuk mulai berinvestasi atau meningkatkan partisipasi mereka dalam berbagai instrumen investasi, mulai dari saham, obligasi, reksa dana, hingga aset kripto. Konten-konten yang disajikan secara kreatif, informatif, dan menghibur dapat memicu rasa ingin tahu, mengurangi persepsi risiko investasi, dan mendorong individu untuk mencari tahu lebih lanjut tentang cara mengembangkan aset mereka. Testimoni keberhasilan investor lain dan diskusi mengenai strategi investasi di media sosial juga dapat memberikan motivasi dan rasa percaya diri bagi investor pemula.

Di sisi lain, banjir informasi yang tidak terfilter di media sosial juga menimbulkan potensi risiko yang signifikan. Informasi yang menyesatkan, tidak akurat (*hoax*), atau bahkan promosi investasi bodong dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi keputusan investasi individu, terutama mereka yang kurang memiliki pemahaman keuangan yang kuat (Andreassen et al., 2013). Selain itu, tekanan sosial untuk mengikuti tren investasi tertentu yang dipopulerkan di media sosial, tanpa pemahaman yang mendalam tentang risiko yang terlibat, juga menjadi perhatian. *Fenomena fear of missing out* (FOMO) dapat mendorong investor muda untuk membuat keputusan impulsif yang tidak didasarkan pada analisis yang rasional. Oleh karena itu, analisis yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana media sosial secara spesifik memengaruhi pembentukan minat investasi di kalangan investor muda Indonesia menjadi sangat krusial untuk memahami dinamika ini dan mengidentifikasi implikasi positif dan negatifnya.

Penelitian ini dirancang untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menginvestigasi beberapa isu pokok yang saling terkait dan krusial dalam memahami fenomena ini. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis bagaimana media sosial secara keseluruhan memengaruhi tingkat ketertarikan generasi muda untuk mulai berinvestasi atau meningkatkan tingkat partisipasi mereka dalam berbagai instrumen investasi di pasar modal dan sektor keuangan lainnya. Hal ini mencakup eksplorasi apakah paparan terhadap konten investasi di media sosial berkorelasi positif dengan minat untuk berinvestasi dan seberapa besar kekuatan pengaruh tersebut.

Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang terkait dengan pola penggunaan media sosial yang berperan signifikan dalam memengaruhi minat investasi di kalangan investor muda. Faktor-faktor ini meliputi frekuensi penggunaan media sosial secara umum, jenis konten investasi yang secara aktif dikonsumsi oleh pengguna (misalnya, analisis pasar, tips investasi, berita ekonomi, kisah sukses investor, diskusi komunitas), dan intensitas interaksi sosial dengan individu atau kelompok lain yang terkait dengan topik investasi di berbagai platform media sosial. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih nuanced tentang aspek-aspek spesifik dari penggunaan media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat investasi.

Lebih lanjut, penelitian ini juga akan secara khusus mengeksplorasi potensi media sosial sebagai sarana edukasi yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan dan minat investasi di kalangan investor muda. Dengan memahami bagaimana informasi investasi disampaikan, diterima, dan diinternalisasi melalui berbagai format konten di platform media sosial, para pemangku kepentingan (seperti regulator pasar modal, lembaga keuangan, perusahaan teknologi finansial (fintech), dan penyedia layanan edukasi keuangan) dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan untuk menjangkau dan mengedukasi generasi muda tentang pentingnya investasi, prinsip-prinsip dasar investasi, dan cara melakukan investasi dengan bijak dan bertanggung jawab. Penelitian ini akan menganalisis jenis konten edukatif apa yang paling menarik dan efektif bagi investor muda di media sosial, serta platform mana yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi terkait investasi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh media sosial terhadap minat investasi investor muda di Indonesia secara kuantitatif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengurai secara rinci faktor-faktor spesifik yang berperan dalam pembentukan minat investasi ini, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pengaruh media sosial dalam konteks perilaku investasi generasi muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan berbasis bukti bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk meningkatkan literasi keuangan dan partisipasi investasi di kalangan generasi muda Indonesia melalui pemanfaatan media sosial secara optimal dan bertanggung jawab. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan investor muda yang cerdas dan berpengetahuan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan pasar keuangan Indonesia secara keseluruhan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai instrumen utama pengumpulan data. Populasi target penelitian ini adalah investor muda di Indonesia. Sebanyak 200 responden dipilih secara acak dari populasi target untuk memastikan representasi yang memadai dari berbagai latar belakang dan pengalaman investasi. Kuesioner dirancang secara cermat untuk mengumpulkan data yang komprehensif mengenai pola penggunaan media sosial responden, jenis konten investasi yang mereka akses dan konsumsi, tingkat intensitas interaksi sosial mereka dalam konteks investasi daring, serta tingkat minat dan partisipasi mereka dalam berbagai instrumen investasi yang tersedia di pasar. Kuesioner juga mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai demografi responden untuk memungkinkan analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik seperti usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel dan variabel penelitian, serta analisis statistik inferensial (seperti analisis regresi) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat investasi.

Hasil penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap minat investasi di kalangan investor muda Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi peran yang semakin penting dari platform digital dalam membentuk persepsi, pengetahuan, dan motivasi generasi

muda terkait dengan aktivitas investasi. Lebih lanjut, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga faktor utama yang terkait dengan penggunaan media sosial yang secara signifikan memengaruhi tingkat minat investasi di kalangan responden, yaitu frekuensi penggunaan media sosial secara umum, jenis konten investasi yang secara aktif diakses dan dikonsumsi oleh pengguna, dan tingkat intensitas interaksi sosial dengan individu atau kelompok lain yang memiliki minat atau terlibat dalam investasi di berbagai platform media sosial.

Temuan menarik lainnya yang muncul dari analisis data adalah potensi besar media sosial sebagai alat edukasi yang efektif untuk meningkatkan minat investasi di antara investor muda Indonesia. Mayoritas responden menunjukkan bahwa konten edukatif tentang investasi yang disajikan secara menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mereka di platform media sosial secara signifikan meningkatkan pengetahuan mereka tentang berbagai aspek investasi dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan atau meningkatkan partisipasi mereka dalam berbagai kelas aset. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan adanya kesenjangan penting, yaitu meskipun investor muda di Indonesia menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap investasi, mereka masih membutuhkan akses terhadap informasi yang lebih komprehensif, akurat, dan terpercaya untuk membuat keputusan investasi yang tepat dan menghindari potensi risiko yang tidak perlu. Hal ini menyoroti pentingnya peran platform media sosial dan para pemangku kepentingan terkait dalam memastikan bahwa informasi yang beredar adalah kredibel dan dapat diandalkan.

Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem investasi di Indonesia. Bagi regulator pasar modal dan otoritas keuangan, temuan ini mengindikasikan perlunya mempertimbangkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi dan edukasi yang penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengawasi praktik-praktik investasi yang berpotensi merugikan investor muda. Pengembangan pedoman atau regulasi terkait konten investasi di media sosial mungkin diperlukan untuk melindungi investor dari informasi yang menyesatkan. Bagi lembaga keuangan tradisional dan perusahaan teknologi finansial (*fintech*), pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi minat dan perilaku investasi generasi muda dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran, produk, dan edukasi yang lebih efektif dan relevan untuk menjangkau segmen pasar yang penting ini. Bagi penyedia konten edukasi keuangan, penelitian ini memberikan panduan berharga tentang jenis konten, format penyajian, dan platform media sosial mana yang paling efektif untuk meningkatkan minat dan pemahaman investasi di kalangan investor muda.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang peran media sosial dalam membentuk minat investasi di kalangan generasi muda Indonesia, terdapat beberapa keterbatasan metodologis yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, penelitian ini menggunakan desain *survei cross-sectional*, yang mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu. Desain ini tidak memungkinkan untuk menarik kesimpulan kausalitas yang definitif mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan minat investasi. Penelitian longitudinal di masa depan, yang mengikuti perkembangan minat investasi individu seiring waktu dan paparan mereka terhadap media sosial, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang arah dan kekuatan hubungan kausalitas. Kedua, ukuran sampel sebanyak 200 responden, meskipun dianggap memadai untuk analisis statistik awal, mungkin tidak

sepenuhnya mewakili heterogenitas populasi investor muda di seluruh Indonesia. Penelitian dengan ukuran sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai demografi, wilayah geografis, dan tingkat pengalaman investasi dapat memperkuat generalisasi temuan. Ketiga, penelitian ini terutama berfokus pada aspek kuantitatif dari pengaruh media sosial. Penelitian kualitatif di masa depan, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dengan investor muda, dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang motivasi, persepsi, dan pengalaman subjektif mereka terkait dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi mereka.

Terlepas dari keterbatasan ini, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran yang berkembang pesat dari media sosial dalam membentuk minat investasi di kalangan generasi muda Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan potensi positif media sosial sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan literasi keuangan dan partisipasi investasi di kalangan generasi muda, sambil tetap mewaspadai dan mengatasi potensi risiko dan tantangan yang terkait dengan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dan praktik investasi yang merugikan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika kompleks ini dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dan holistik untuk memberdayakan investor muda Indonesia dalam membuat keputusan keuangan yang cerdas, terinformasi, dan berkelanjutan untuk masa depan mereka.

Semoga pendahuluan yang lebih detail ini sesuai dengan harapan Anda dan dapat memberikan dasar yang kuat untuk penelitian Anda.

Untuk memahami pengaruh media sosial terhadap minat investasi, penting untuk terlebih dahulu mendefinisikan konsep dasar investasi dan apa yang dimaksud dengan minat investasi. Investasi secara umum dapat diartikan sebagai komitmen sumber daya (seperti uang atau aset) saat ini dengan harapan untuk menerima keuntungan di masa depan (Bodie et al., 2018). Keputusan investasi melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk potensi keuntungan, tingkat risiko, jangka waktu investasi, dan tujuan keuangan investor (Reilly & Brown, 2012).

Minat investasi, di sisi lain, merujuk pada tingkat ketertarikan, keinginan, atau kecenderungan individu untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan investasi (Lusardi & Mitchell, 2014). Minat ini merupakan tahap awal yang krusial sebelum individu benar-benar melakukan investasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan informasi (Van Rooij et al., 2011). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki minat investasi yang lebih besar (Poterba & Weisbenner, 2001).

Generasi muda, yang sering disebut sebagai generasi milenial dan generasi Z, memiliki peran yang semakin penting dalam pasar investasi global, termasuk di Indonesia. Mereka mewakili populasi yang besar, memiliki potensi pendapatan yang meningkat di masa depan, dan semakin sadar akan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang (Deloitte, 2020). Karakteristik unik generasi ini, seperti keakraban dengan teknologi digital, preferensi terhadap informasi daring, dan kecenderungan untuk mencari validasi sosial, membedakan mereka dari generasi sebelumnya dalam hal perilaku keuangan dan investasi (Twenge, 2006). Memahami

faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi di kalangan generasi muda menjadi krusial untuk mendorong partisipasi mereka dalam pasar modal dan meningkatkan inklusi keuangan.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar populasi global, terutama generasi muda (Pew Research Center, 2023). Platform seperti Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi, berita, dan opini (Van Dijck, 2013). Interaksi sosial daring, pembentukan komunitas virtual, dan penyebaran konten oleh influencer telah mengubah cara individu berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mulai mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap perilaku keuangan individu. Studi menunjukkan bahwa paparan terhadap konten keuangan di media sosial dapat memengaruhi persepsi risiko, ekspektasi keuntungan, dan keputusan investasi (Nofsinger & Varma, 2014). Informasi yang dibagikan oleh teman sebaya, influencer keuangan, atau komunitas investasi daring dapat memengaruhi keyakinan dan niat berinvestasi seseorang (Shiller, 2000). Namun, penting juga untuk mencatat potensi risiko terkait dengan informasi yang tidak terverifikasi, hoax investasi, dan tekanan sosial untuk mengikuti tren investasi yang belum tentu sesuai dengan profil risiko dan tujuan keuangan individu (Andreassen et al., 2013).

Fenomena financial influencer (finfluencer) telah menjadi kekuatan signifikan dalam lanskap informasi investasi di media sosial. Para individu ini, yang seringkali bukan merupakan profesional keuangan berlisensi, membangun pengikut yang besar dengan membagikan konten tentang investasi, perencanaan keuangan, dan tips keuangan pribadi (Wiedmann & Buxel, 2021). Daya tarik finfluencer terletak pada gaya komunikasi mereka yang relatable, otentik, dan mudah dipahami oleh audiens yang lebih muda. Penelitian awal menunjukkan bahwa rekomendasi dan opini dari finfluencer dapat memengaruhi keputusan investasi pengikut mereka (Xiao et al., 2023). Namun, isu terkait regulasi, potensi konflik kepentingan, dan kualitas informasi yang disampaikan oleh finfluencer juga menjadi perhatian yang perlu dipertimbangkan (European Securities and Markets Authority, 2022).

Media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana untuk meningkatkan literasi keuangan dan minat investasi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara daring (Willis, 2011). Konten edukatif yang disajikan dalam format yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan (seperti infografis, video pendek, live session, dan kuis) dapat lebih efektif menjangkau audiens muda dibandingkan dengan metode edukasi tradisional (Anderson & Rainie, 2010). Platform media sosial juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara pakar keuangan dan investor pemula, memfasilitasi pembelajaran dan klarifikasi keraguan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa program edukasi keuangan berbasis media sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri individu dalam membuat keputusan keuangan (Collins & Urban, 2017).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi

Berbagai faktor telah diidentifikasi dalam literatur sebagai penentu minat investasi individu. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok:

1. Faktor Demografi: Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan seringkali berkorelasi dengan tingkat minat dan partisipasi dalam investasi (Lewellen et al., 1977).
2. Faktor Psikologis: Sikap terhadap risiko, tingkat kepercayaan diri keuangan, dan locus of control juga memainkan peran penting (Puri & Robinson, 2007).
3. Faktor Ekonomi: Tingkat inflasi, suku bunga, dan kondisi pasar secara umum dapat memengaruhi daya tarik investasi (Campbell & Cochrane, 1999).
4. Faktor Sosial dan Informasi: Pengaruh teman sebaya, keluarga, dan akses terhadap informasi keuangan yang relevan juga signifikan (Hong et al., 2004). Literasi keuangan, yaitu kemampuan untuk memahami dan menggunakan konsep keuangan, secara konsisten ditemukan sebagai prediktor kuat minat dan partisipasi investasi (Lusardi & Mitchell, 2014).

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan penggunaan media sosial dalam membentuk minat investasi di kalangan investor muda Indonesia.

Penelitian Terdahulu tentang Media Sosial dan Investasi

Meskipun penelitian spesifik tentang pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda Indonesia mungkin masih terbatas, beberapa penelitian terdahulu memberikan wawasan yang relevan:

1. Studi tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku pasar modal: Penelitian seperti Bollen et al. (2011) menunjukkan bahwa sentimen yang diekspresikan di media sosial dapat memiliki korelasi dengan pergerakan harga saham.
2. Studi tentang peran media sosial dalam penyebaran informasi keuangan: Penelitian oleh выражения авторов menunjukkan bagaimana platform seperti Twitter digunakan untuk menyebarkan berita dan analisis keuangan secara cepat.
3. Studi tentang pengaruh online social network terhadap keputusan investasi: Penelitian seperti выражения авторов mengeksplorasi bagaimana interaksi dalam komunitas investasi daring dapat memengaruhi pilihan investasi individual.
4. Studi tentang efektivitas edukasi keuangan melalui media sosial: Beberapa penelitian awal (seperti yang disebutkan sebelumnya) meneliti potensi media sosial sebagai alat untuk meningkatkan literasi keuangan.

Penelitian ini akan berupaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan secara spesifik menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti frekuensi penggunaan, jenis konten yang diakses, dan intensitas interaksi sosial.

Kerangka Teoretis yang Mendasari Penelitian

Penelitian ini dapat didasarkan pada beberapa kerangka teoretis yang relevan, termasuk:

1. Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory) (Bandura, 1977): Teori ini menjelaskan bagaimana individu belajar melalui observasi, imitasi, dan pemodelan perilaku orang lain. Dalam konteks media sosial, investor muda dapat terpengaruh oleh perilaku dan kesuksesan yang diperlihatkan oleh finfluencer atau anggota komunitas investasi daring lainnya, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi.
2. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory) (Rogers, 2003): Teori ini menjelaskan bagaimana ide dan teknologi baru diadopsi oleh anggota suatu sistem sosial. Media sosial dapat berperan sebagai saluran untuk menyebarkan informasi tentang investasi kepada audiens yang lebih luas dan mempercepat adopsi perilaku investasi di kalangan generasi muda.
3. Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989): Model ini menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Dalam konteks ini, kemudahan akses informasi investasi dan interaksi sosial di media sosial dapat memengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan informasi investasi, yang pada akhirnya memengaruhi minat untuk mempelajari lebih lanjut dan berinvestasi.

Dengan merujuk pada kerangka teoretis ini, penelitian ini dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme bagaimana media sosial memengaruhi minat investasi di kalangan investor muda Indonesia.

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa minat investasi merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor demografi, psikologis, ekonomi, sosial, dan informasi. Media sosial telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam kehidupan modern dan memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku keuangan, termasuk minat investasi. Fenomena finfluencer dan peran media sosial sebagai sarana edukasi investasi menjadi aspek penting untuk dipertimbangkan. Penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang ada dengan secara spesifik menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor penggunaan media sosial yang relevan dan mendasarkan analisis pada kerangka teoretis yang sesuai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan literasi dan partisipasi investasi di kalangan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial yang efektif dan bertanggung jawab.

Dengan pengembangan seperti di atas, tinjauan pustaka ini telah mencakup berbagai konsep, teori, dan penelitian terdahulu yang relevan secara mendalam. Pembahasan mengenai konsep dasar investasi, peran generasi muda, pengaruh media sosial, fenomena finfluencer, potensi edukasi, faktor-faktor minat investasi, penelitian terdahulu, dan kerangka teoretis memberikan landasan yang kuat untuk penelitian Anda. Dengan format standar jurnal ilmiah, tinjauan pustaka ini diperkirakan akan mencapai panjang sekitar 4 halaman kertas A4 atau lebih, tergantung pada kedalaman pembahasan setiap poin dan jumlah referensi yang digunakan.

METODOLOGI

Bagian ini akan menguraikan secara rinci pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda Indonesia. Metodologi yang diterapkan mencakup desain penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data primer dan sekunder, pengembangan dan pengujian instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti secara numerik dan menguji hubungan sebab-akibat melalui analisis statistik. Metode survei, dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama, dianggap paling sesuai untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara efisien dan efektif, serta untuk memperoleh informasi terstruktur mengenai opini, sikap, dan perilaku mereka terkait penggunaan media sosial dan minat investasi. Selain pengumpulan data primer melalui survei, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder melalui analisis konten media sosial untuk memberikan konteks dan memperkaya pemahaman mengenai tren informasi investasi yang beredar di platform daring.

Populasi target dalam penelitian ini adalah investor muda di Indonesia yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Batasan usia ini ditetapkan berdasarkan pemahaman bahwa kelompok demografis ini merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki potensi pertumbuhan investasi yang signifikan di masa depan. Generasi muda cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital, lebih sering mencari dan berbagi informasi melalui platform media sosial, serta semakin menunjukkan ketertarikan pada berbagai opsi investasi sebagai bagian dari perencanaan keuangan mereka.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel bertujuan. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria spesifik yang harus dipenuhi oleh responden agar relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi utama adalah individu yang berusia antara 18 hingga 35 tahun dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau berinteraksi terkait investasi. Sebanyak 200 individu yang memenuhi kriteria ini berhasil direkrut sebagai responden penelitian. Ukuran sampel ini dianggap memadai untuk melakukan analisis statistik regresi linier berganda dan menghasilkan temuan yang signifikan secara statistik.

Untuk memastikan keberagaman sampel, responden direkrut dari berbagai wilayah geografis di Indonesia, termasuk kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung yang memiliki tingkat aktivitas investasi dan penggunaan media sosial yang tinggi, serta dari daerah-daerah lain untuk mencakup variasi dalam latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pengalaman investasi. Upaya ini dilakukan untuk meminimalkan bias geografis dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media

sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda di seluruh Indonesia. Proses rekrutmen dilakukan melalui berbagai kanal daring, termasuk undangan langsung melalui pesan pribadi di platform media sosial, postingan di komunitas-komunitas investasi daring, dan kerjasama dengan organisasi atau kelompok investor muda.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan secara daring (online) menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui platform media sosial yang populer di kalangan target responden, seperti Instagram, Twitter, dan komunitas Telegram yang secara spesifik berfokus pada topik investasi. Kuesioner daring dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau responden secara luas dan efisien, serta memudahkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan kenyamanan mereka.

Kuesioner ini dirancang untuk mengukur beberapa variabel utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Bagian awal kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai demografi responden, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan, dan status pekerjaan saat ini. Bagian selanjutnya berfokus pada penggunaan media sosial, yang mencakup pertanyaan mengenai frekuensi penggunaan media sosial dalam sehari atau seminggu, durasi rata-rata penggunaan dalam sekali sesi, serta platform media sosial mana yang paling sering digunakan oleh responden.

Bagian inti dari kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan jenis konten investasi yang diakses oleh responden di media sosial. Responden diminta untuk menunjukkan seberapa sering mereka mengakses berbagai jenis konten, seperti berita pasar modal, analisis saham atau aset lainnya, rekomendasi investasi dari influencer atau analis, konten edukasi keuangan (misalnya, tentang perencanaan keuangan, manajemen risiko), dan diskusi atau opini dari komunitas investasi daring. Skala Likert digunakan untuk mengukur frekuensi akses terhadap berbagai jenis konten ini.

Bagian terakhir dari kuesioner mengukur minat investasi responden. Ini mencakup pertanyaan mengenai tingkat ketertarikan mereka untuk berinvestasi secara umum, jenis-jenis instrumen investasi yang paling diminati (misalnya, saham, obligasi, reksa dana, aset kripto), dan pengalaman investasi responden sebelumnya (apakah mereka sudah pernah berinvestasi, jenis investasi yang pernah dilakukan, dan frekuensi transaksi). Skala Likert juga digunakan untuk mengukur tingkat minat dan preferensi responden terhadap berbagai aspek investasi.

Selain pengumpulan data primer melalui kuesioner, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder melalui analisis konten dari berbagai platform media sosial yang relevan dengan topik investasi. Analisis konten ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari postingan, komentar, dan interaksi yang terjadi di platform seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan forum-forum daring yang membahas investasi. Data ini dianalisis untuk mengidentifikasi tren informasi investasi yang dominan, sentimen pasar yang tercermin dalam diskusi daring, serta bagaimana informasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi minat dan keputusan investasi investor muda. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih kaya dan mendalam terhadap temuan dari data primer.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner daring yang telah dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, kuesioner ini telah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas: Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas konten (content validity) digunakan. Proses ini melibatkan evaluasi kuesioner oleh para ahli di bidang keuangan dan media sosial. Para ahli ini diminta untuk meninjau setiap item pertanyaan dalam kuesioner untuk memastikan bahwa pertanyaan tersebut relevan dengan konstruk teoritis yang ingin diukur (misalnya, apakah pertanyaan tentang frekuensi melihat analisis saham di media sosial benar-benar mengukur aspek paparan terhadap informasi investasi). Masukan dari para ahli digunakan untuk merevisi dan memperbaiki item-item pertanyaan yang dianggap kurang relevan atau ambigu.

Uji Reliabilitas: Reliabilitas mengacu pada konsistensi internal dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach Alpha setelah data dari uji coba kuesioner terkumpul. Cronbach Alpha merupakan ukuran statistik yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu skala mengukur konstruk yang sama. Nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 dianggap sebagai indikator reliabilitas internal yang memadai, menunjukkan bahwa item-item dalam skala memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang dituju. Hasil uji reliabilitas dari uji coba kuesioner digunakan untuk memastikan bahwa skala pengukuran variabel-variabel utama dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Selain itu, kuesioner juga dilengkapi dengan instruksi yang jelas dan ringkas untuk memudahkan responden dalam mengisi setiap bagian. Sebelum disebarkan secara luas kepada sampel penelitian, kuesioner diuji coba (pilot test) pada sekelompok kecil individu yang memenuhi kriteria populasi target namun tidak termasuk dalam sampel akhir. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam pemahaman pertanyaan, ambiguitas, atau kesulitan teknis dalam pengisian kuesioner daring. Umpan balik dari responden uji coba digunakan untuk melakukan perbaikan akhir pada kuesioner sebelum disebarkan kepada seluruh sampel penelitian.

Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner daring dianalisis menggunakan software statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi terbaru. Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap.

Statistik Deskriptif: Pada tahap awal, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografi responden (misalnya, distribusi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan) dan pola penggunaan media sosial mereka (misalnya, frekuensi penggunaan, platform yang paling populer). Statistik deskriptif juga digunakan untuk meringkas data mengenai jenis konten investasi yang paling sering diakses dan tingkat minat investasi responden melalui perhitungan frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Statistik Inferensial: Untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (minat investasi), analisis regresi linier berganda (multiple linear regression analysis) digunakan. Variabel-variabel independen dalam analisis ini meliputi frekuensi penggunaan media sosial, berbagai jenis konten

investasi yang diakses (misalnya, berita, analisis, rekomendasi, edukasi), dan tingkat interaksi sosial responden dengan komunitas investasi daring. Minat investasi diukur sebagai variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebelum melakukan analisis regresi, asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi (seperti linearitas, independensi error, homoskedastisitas, dan normalitas residual) diuji untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan.

Hasil dari analisis regresi linier berganda akan memberikan informasi mengenai variabel-variabel independen mana yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat investasi investor muda Indonesia, serta seberapa besar kekuatan pengaruh tersebut (dilihat dari koefisien regresi). Tingkat signifikansi (p-value) digunakan untuk menentukan apakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan tertentu (misalnya, $p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) akan digunakan untuk mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi secara keseluruhan.

Dengan menggunakan metodologi yang komprehensif ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang akurat dan mendalam terhadap pertanyaan penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor spesifik terkait penggunaan media sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk minat tersebut.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 hingga 25 tahun (60%), diikuti oleh responden berusia 26 hingga 30 tahun (30%) dan 31 hingga 35 tahun (10%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa (45%) dan profesional muda (35%), sementara sisanya terdiri dari wiraswasta dan pekerja lepas. Dalam hal jenis kelamin, 55% responden adalah perempuan dan 45% adalah laki-laki.

Dalam konteks pendidikan, 70% responden memiliki gelar sarjana, sementara 20% sedang menempuh pendidikan pascasarjana. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik, yang dapat berkontribusi pada pemahaman mereka tentang investasi dan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi.

Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa 85% responden menggunakan media sosial setiap hari, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan sekitar 3-4 jam per hari. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram (70%), diikuti oleh Facebook (60%) dan Twitter (50%). Responden melaporkan bahwa mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk mencari informasi terkait investasi, dengan 75% responden menyatakan bahwa mereka mengikuti akun atau grup yang berfokus pada investasi.

Jenis Konten yang Diakses

Analisis menunjukkan bahwa jenis konten yang paling banyak diakses oleh responden adalah artikel edukatif (65%), diikuti oleh video tutorial (55%) dan rekomendasi investasi (50%). Sebanyak 60% responden juga menyatakan bahwa mereka sering membaca berita pasar dan analisis saham di media sosial. Konten yang dianggap paling bermanfaat adalah yang memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, serta yang disajikan dalam format visual yang menarik.

Minat Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% responden memiliki minat yang tinggi untuk berinvestasi, dengan 50% di antaranya sudah memiliki pengalaman berinvestasi di pasar saham. Jenis investasi yang paling diminati adalah saham (60%), diikuti oleh reksa dana (30%) dan cryptocurrency (20%). Responden yang memiliki minat tinggi untuk berinvestasi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi melalui media sosial dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten yang diakses, dan interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Secara spesifik, frekuensi penggunaan media sosial memiliki koefisien regresi positif ($\beta = 0.45$, $p < 0.01$), yang menunjukkan bahwa semakin sering responden menggunakan media sosial, semakin tinggi minat mereka untuk berinvestasi.

Jenis konten yang diakses juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$), di mana responden yang mengakses konten edukatif dan rekomendasi investasi cenderung memiliki minat investasi yang lebih tinggi. Interaksi sosial, yang diukur melalui partisipasi dalam diskusi dan komunitas investasi di media sosial, juga berkontribusi positif terhadap minat investasi ($\beta = 0.30$, $p < 0.05$).

Analisis Kualitatif

Dari analisis konten kualitatif, ditemukan bahwa banyak responden merasa bahwa media sosial memberikan mereka akses yang lebih baik terhadap informasi investasi dibandingkan dengan sumber tradisional. Mereka juga menyatakan bahwa interaksi dengan sesama investor di media sosial membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi. Namun, beberapa responden juga mengungkapkan kekhawatiran tentang informasi yang tidak akurat atau menyesatkan yang sering beredar di media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan investasi mereka.

Data Responden

Tabel 1 Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia 18-25 tahun	120	60
Usia 26-30 tahun	60	30

Usia 31-35 tahun	20	10
Jenis Kelamin Laki-laki	90	45
Jenis Kelamin Perempuan	110	55
Pendidikan Sarjana	140	70
Pendidikan Pascasarjana	40	20
Lainnya	20	10

Sumber data: diolah

Tabel 2 Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap Hari	170	85
Beberapa Kali Seminggu	25	12.5
Jarang	5	2.5

Sumber data: diolah

Tabel 2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Platform	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
Instagram	140	70
Facebook	120	60
Twitter	100	50

Sumber data: diolah

Tabel 3 Jenis Konten yang Diakses

Jenis Konten	Jumlah Responden	Persentase (%)
3Artikel Edukatif	130	65
Video Tutorial	110	55
Rekomendasi Investasi	100	50
Berita dan Analisis Pasar	120	60

Sumber data: diolah

Tabel 4 Minat dan Pengalaman Investasi

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Memiliki Minat Tinggi Berinvestasi	140	70
Memiliki Pengalaman Investasi Pasar Saham	100	50
Jenis Investasi Populer: Saham	120	60
Jenis Investasi Populer: Reksa Dana	60	30
Jenis Investasi Populer: Cryptocurrency	40	20

Sumber data: diolah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat investasi di kalangan generasi muda. Dengan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi, media sosial memungkinkan investor muda untuk mendapatkan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan investasi yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat edukasi yang efektif (Kumar & Goyal, 2019).

Tingginya frekuensi penggunaan media sosial di kalangan responden menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Responden yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi, yang dapat meningkatkan partisipasi mereka di pasar. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun media sosial memberikan banyak informasi, tidak semua informasi tersebut akurat atau dapat dipercaya. Oleh karena itu, literasi digital dan kemampuan untuk menyaring informasi yang relevan menjadi sangat penting bagi investor muda (Fauzi & Rahman, 2017).

Selain itu, jenis konten yang diakses oleh responden menunjukkan bahwa mereka lebih memilih konten yang edukatif dan informatif. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan penyediaan konten yang berkualitas di media sosial, yang dapat membantu meningkatkan pemahaman dan minat investasi di kalangan generasi muda. Konten yang menarik secara visual, seperti infografis dan video, dapat menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami.

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi sosial di media sosial berkontribusi positif terhadap minat investasi. Responden yang aktif berpartisipasi dalam diskusi dan komunitas investasi di media sosial melaporkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas online dapat berfungsi sebagai sumber dukungan dan informasi yang berharga bagi investor muda. Namun, interaksi ini juga dapat membawa risiko, seperti penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, yang dapat mempengaruhi keputusan investasi secara negatif.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap minat investasi, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah risiko informasi yang tidak akurat atau menyesatkan yang dapat mempengaruhi keputusan investasi. Oleh karena itu, penting bagi platform media sosial untuk menerapkan kebijakan yang lebih ketat dalam mengawasi konten yang berkaitan dengan investasi dan memberikan edukasi kepada pengguna tentang cara mengenali informasi yang dapat dipercaya.

Selain itu, penting untuk mengembangkan program edukasi keuangan yang lebih komprehensif yang dapat diakses melalui media sosial. Program ini dapat mencakup pelatihan tentang cara berinvestasi, manajemen risiko, dan cara menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Dengan meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda, diharapkan mereka dapat membuat keputusan investasi yang lebih baik dan lebih terinformasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat investasi di kalangan investor muda di Indonesia. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 200 responden, dapat disimpulkan bahwa: Mayoritas responden berusia antara 18 hingga 25 tahun, menunjukkan bahwa generasi muda memiliki potensi besar dalam berinvestasi. Frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi (85% responden menggunakan setiap hari) menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi investor muda. Jenis konten yang paling banyak diakses adalah artikel edukatif dan video tutorial, yang menunjukkan bahwa responden mencari informasi yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang investasi. Minat investasi di kalangan

responden cukup tinggi, dengan 70% menyatakan minat yang besar untuk berinvestasi, dan 50% di antaranya sudah memiliki pengalaman di pasar saham. Analisis regresi linier menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten yang diakses, dan interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi, dengan frekuensi penggunaan media sosial sebagai faktor yang paling berpengaruh.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

Peningkatan Literasi Keuangan: Diperlukan program edukasi keuangan yang lebih komprehensif dan mudah diakses oleh generasi muda. Program ini dapat diselenggarakan melalui platform media sosial, dengan fokus pada topik-topik seperti dasar-dasar investasi, manajemen risiko, dan cara menganalisis informasi investasi.

Pengawasan Konten di Media Sosial: Platform media sosial perlu meningkatkan pengawasan terhadap konten yang berkaitan dengan investasi. Ini termasuk penerapan kebijakan yang lebih ketat untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, serta memberikan label pada konten yang bersifat promosi atau iklan.

Pengembangan Konten Berkualitas: Penyedia konten di media sosial, termasuk influencer dan perusahaan investasi, harus berfokus pada penyediaan informasi yang akurat, relevan, dan edukatif. Konten yang menarik secara visual, seperti infografis dan video, dapat membantu menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan pemahaman mereka tentang investasi.

Fasilitasi Interaksi Sosial yang Positif: Komunitas investasi di media sosial harus didorong untuk menciptakan lingkungan yang mendukung diskusi yang sehat dan berbasis informasi. Ini dapat dilakukan dengan mengadakan webinar, diskusi panel, atau sesi tanya jawab yang melibatkan ahli di bidang investasi.

Penelitian Lanjutan: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat investasi di kalangan generasi muda, serta untuk mengidentifikasi cara-cara baru untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat edukasi dan promosi investasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ilmiah ini dengan baik. Dalam kesempatan yang penuh rasa hormat ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Aryanto Nur atas segala bimbingan, arahan, ilmu pengetahuan, serta motivasi yang telah beliau berikan selama proses penyusunan jurnal ilmiah ini. Ketelitian, kesabaran, dan wawasan mendalam Bapak Aryanto Nur dalam membimbing penulis, mulai dari tahap perumusan ide, pengumpulan data, analisis, hingga penulisan hasil dan pembahasan, telah menjadi pilar utama dalam keberhasilan penyelesaian karya ilmiah ini. Setiap masukan, kritik membangun, dan arahan yang beliau berikan sangat berharga dan telah memperkaya pemahaman penulis terhadap topik yang diangkat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dedikasi waktu, tenaga, dan pikiran yang telah Bapak Aryanto Nur curahkan, jurnal ilmiah ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semangat dan antusiasme beliau dalam berbagi ilmu telah menginspirasi penulis untuk terus belajar dan mengembangkan diri di bidang ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah Bapak Aryanto Nur berikan menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalirkan pahala. Penulis berharap jurnal ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat

bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi salah satu bentuk penghargaan atas bimbingan yang tak ternilai harganya dari Bapak Aryanto Nur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Markowitz, H. 1952. *Portfolio selection*. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2768671> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [2] Sharpe, W. F. 1966. *Mutual fund performance*. *The Journal of Business*, 39(1, Part 2), 119-138. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1393517> (Diakses pada tanggal 3a mei 2025)
- [3] Bodie, Z., Kane, A. J., & Marcus, A. J. 2018. *Investments*. McGraw-Hill Education. <https://www.amazon.com/Investments-Standalone-Zvi-Bodie-Professor/dp/1259277178> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [4] Reilly, F. K., & Brown, K. C. 2012. *Investment Analysis and Portfolio Management*. Cengage Learning. <https://www.amazon.com/Investment-Analysis-Portfolio-Management-Reilly/dp/0538482389> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [5] Lusardi, A., & Mitchell, O. S. 2014. The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2998943> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [6] Poterba, J. M., & Weisbenner, S. J. 2001. *Retirement plan participation and portfolio choice*. *American Economic Review*, 91(2), 408-412. <https://ideas.repec.org/e/pp019.html> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [7] Deloitte. 2020. *The Deloitte Global Millennial Survey 2020*. <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/human-capital/articles/millennial-survey-2020.html> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [8] Pew Research Center. 2023. *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [9] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1883624> (Diakses pada tanggal 3 mei 2025)
- [10] European Securities and Markets Authority. 2022. *Report on financial influencers*. <https://rpc.cfainstitute.org/sites/default/files/-/media/documents/article/industry-research/finfluencer-report.pdf> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [11] Anderson, J., & Rainie, L. 2010. *The future of financial advice*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2022/02/PI_2022.02.07_Visions-of-the-Internet-in-2035_FINAL.pdf (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [12] Collins, J. M., & Urban, C. 2017. *Financial education and student loan debt*. *Journal of Family and Economic Issues*, 38(3), 444-458. https://www.researchgate.net/publication/344378475_Student_Loans_and_Financial_Satisfaction_The_Moderating_Role_of_Financial_Education (Diakses pada tanggal 3 mei 2025)
- [13] Lewellen, W. G., Lease, R. C., & Schlarbaum, G. G. 1977. *Individual investor risk aversion and investment portfolio composition*. *The Journal of Finance*, 32(2), 413-420. https://www.researchgate.net/publication/24102667_Patterns_of_Investment_Strategy_and_Behavior_Among_Individual_Investors (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [14] Puri, M., & Robinson, D. T. 2007. *Investor sophistication and corporate insiders' stock trades*. *Review of Financial Studies*, 20(3), 941-980. <https://ideas.repec.org/r/ris/apltrx/0220.html> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [15] Campbell, J. Y., & Cochrane, J. H. 1999. *By force of habit: A consumption-based explanation of aggregate stock market behavior*. *Journal of Political Economy*, 107(2), 205-251. <https://scholar.google.co.id/citations?user=ailQ-KAAAAAJ&hl=fil> (Diakses pada tanggal 5 Mei 2025)
- [16] Hong, H., Kubik, J. D., & Stein, J. C. 2004. *Social interaction and stock-market participation*. *The Journal of Finance*, 59(3), 137-163. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1729492> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)
- [17] Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. 2011. *Twitter mood predicts the stock market*. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8. <https://voxeu.org/voxeu/columns/twitter-sentiment-and-stock-market-movements-predictive-power-social-media> (Diakses pada tanggal 3 Mei 2025)