

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



## PENGARUH *INFLUENCER* SAHAM TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL PADA PASAR MODAL

Handry Valentio Saiang<sup>1</sup>, Tasha Indy Regita<sup>2</sup>, Yunita Indahsari<sup>3</sup>, Mayang Dwi Rahmasari<sup>4</sup>, Eka Fitriani<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

Email: <sup>1</sup>maelovelance@gmail.com, <sup>2</sup>tashaindry30@gmail.com, <sup>3</sup>yunitaindah200@gmail.com,  
<sup>4</sup>mayangdwir21@gmail.com, <sup>5</sup>082302050146eka@gmail.com

### **Artikel History:**

Artikel masuk  
Artikel revisi  
Artikel diterima

### **Keywords:**

*Influencer Saham, Pasar  
Modal, Minat Investasi, Generasi  
Milenial*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi berdampak pada berbagai sektor. Sektor pemasaran salah satunya, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran muncul istilah *Influencer* saham. *Influencer* saham seorang selebriti atau orang dengan banyak pengikut di media sosial yang sering membagikan informasi mengenai saham. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *influencer* saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal dengan menggunakan referensi yang bersumber pada artikel ilmiah kemudian dianalisa untuk memecahkan masalah. Adanya *influencer* saham memberikan nilai positif dalam mempengaruhi generasi milenial untuk berinvestasi dipasar modal.

### **ABSTRACT**

*Technological developments have an impact on various sectors. The marketing sector is one of them, the use of social media in marketing comes the term stock influencer. A stock influencer is a celebrity or person with a large following on social media who frequently shares information about stocks. The purpose of this study is to determine the influence of stock influencers on millennial generation's investment interest in the capital market by using references sourced from scientific articles and then analyzing them to solve problems. The existence of stock influencers provides a positive value in influencing the millennial generation to invest in the capital market.*

## PENDAHULUAN



Pasar modal merupakan sarana perusahaan untuk mendapatkan dana dari Investor (Mudjiyono, 2012). Perkembangan teknologi yang pesat dalam dunia *financial technology* menjadi gerbang Bursa Efek Indonesia untuk menambah jumlah investor dalam pasar modal.

Bursa Efek Indonesia (IDX) memberikan edukasi pada generasi milenial untuk berinvestasi melalui sosial media karena mereka lebih aktif menggunakan *social media*. (Onasie & Widodoatmodjo, 2020) Bursa Efek Indonesia mengajak beberapa *influencer* yang telah menjadi investor saham aktif di Bursa Efek Indonesia melalui program “*Investory*” dengan harapan nantinya para *influencer* dapat memberikan edukasi mengenai investasi untuk pengikutnya. Tercatat 12 *influencer* diikutsertakan dalam program diawal tahun 2019 yang kebanyakan merupakan *influencer* aktif di Instagram dan youtube. Hasan Fauzi selaku Direktur Pengembangan Bursa Efek Indonesia mengatakan bahwa kunci utama dalam mendorong dan meningkatkan minat dan literasi investasi di Indonesia adalah generasi milenial (merdeka.com). Program yang dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia telah memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah investor dari kalangan milenial, KSEI (Kustodian Sentral efek Indonesia) mencatat 29 desember 2020, jumlah investor berusia di bawah 30 tahun dan 30-40 tahun telah mencapai lebih dari 70 persen. Total jumlah investor Pasar Modal Indonesia sesuai dengan data yang tercatat di KSEI per tanggal 29 Desember 2020 naik lebih dari 50 persen menjadi 3.871.248 dari sebelumnya 2.484.354 pada akhir tahun 2019.

*Influencer* merupakan fenomena yang membuat individu atau orang yang mengikuti media sosialnya menjadi tertarik untuk membeli serta mengetahui produk yang diinginkan (Kg, ManajemeIjtsrd et al., 2018). *Influencer* mampu menghasilkan konten yang menarik perhatian dan minat bagi pengikutnya sehingga mampu menjadi strategi marketing yang efektif (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

*Influencer* saham adalah seseorang yang memberikan edukasi kepada *follower*-nya terkait saham pada pasar modal yang ada di Bursa Efek Indonesia (IDX). Edukasi tersebut diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pihak Bursa Efek Indonesia (IDX) terkait cara bertransaksi. (Marketbisnis.com, 2021).

Deretan artis Indonesia yang menjadi *influencer* saham antaranya Ustadz Yusuf Mansur, Kaesang Pangarep dan Raditya Dika. Mereka beberapa kali membagikan informasi kepada pengikutnya di media sosial terkait saham yang memiliki potensi keuntungan dimasa depan. Seperti saham Garuda Indonesia (GIAA), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Perusahaan Gas Negara (PGAS), Tempo Inti Media (TMPO), dan Aneka Tambang (ANTM) (Market bisnis.com, 2021).



Kemauan berinvestasi mulai tumbuh di kalangan generasi milenial, mereka mulai mencari tahu dan berinvestasi. Generasi milenial yang diasumsikan boros dan belum mampu mengelola keuangan dengan baik ternyata juga memikirkan investasi, bahkan sepertiga di antaranya sudah melakukan investasi (Onasie & Widodoatmodjo 2020).

Pilihan investasi generasi milenial yang paling tinggi adalah 54,41% di pasar modal, sisanya meliputi sektor perbankan dan riil. Dari 54,41% paling banyak generasi milenial memilih produk investasi sebesar (80,88%) pada saham, lalu disusul 16,18% reksa dana, 1,47% dari obligasi, dan yang terakhir 1,47% untuk produk investasi lainnya (Onasie & Widodoatmodjo 2020).

(Firdhausa & Apriani 2021) menyatakan dalam berinvestasi seseorang dipengaruhi oleh minat investasi yaitu perasaan mengagumi dan ingin tahu mengenai jenis-jenis investasi yang ada mulai dari kelebihan, kekurangan, performa investasi, yang kemudian dipelajari lebih jauh atau langsung mencoba berinvestasi bahkan meningkatkan jumlah investasi sebelumnya.

Faktor lingkungan investor perlu dipertimbangkan, karena mempengaruhi kesadaran investasi. Investor seringkali melibatkan lebih dari satu individu untuk berdiskusi terkait saham. Faktor lingkungan diukur dari kondisi politik, social, ekonomi negara serta pengaruh lingkungan sekitar seperti rekomendasi teman, rekan kerja dan keluarga (Aprillianto, Wulandari & Kurrohman 2014).

Jumlah investor pasar modal di Jawa Timur pada 2019 tercatat mengalami peningkatan hampir 25%. Bursa Efek Indonesia (BEI) Jatim pada tahun 2020 melanjutkan kerja sama dengan perguruan tinggi membidik kalangan mahasiswa atau generasi milenial. Kota Kediri sebaran investor mencapai 6.758 SID, menjadikan salah satu kota di Jatim yang mempunyai jumlah investor terbanyak ke-4 di bawah kota Surabaya, Malang dan Sidoarjo (Bisnis.com, 2020)

Berdasarkan latar belakang kami tertarik mengetahui pengaruh adanya *influencer* saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal di Kota Kediri.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pasar Modal**

Pasar Modal adalah lembaga keuangan negara yang kegiatannya dalam hal penawaran dan perdagangan surat berharga. Pasar modal merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjual belikan dalam bentuk hutang maupun modal sendiri, baik yang diterbitkan oleh pemerintah, *public authorities*, maupun perusahaan swasta (Tumewu, 2019).

(Tandelilin, 2019) Menyatakan bahwa instrumen pasar modal merupakan berbagai jenis surat berharga yang umumnya diperjualbelikan di pasar modal terdiri dari:

- a. Saham : yaitu surat tanda bukti kepemilikan atas aset perusahaan dan ini merupakan jenis sekuritas yang paling populer di pasar modal.
- b. Obligasi : yaitu sertifikat kontrak antara investor dan perusahaan yang menyatakan bahwa investor sebagai pemegang obligasi sudah meminjam sejumlah uang pada emiten.
- c. Reksadana : yaitu sertifikat yang menjelaskan pemiliknya menitipkan sejumlah dana pada perusahaan reksadana untuk dikelola manajer profesional.
- d. *Instrumen derivative* : merupakan sekuritas turunan dari sekuritas lain. Terdapat beberapa jenis instrumen derivatif diantaranya yaitu opsi, future, waran, dan *right issue*

### ***Influencer Saham***

*Influencer* berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebriti, atlet ataupun profesional. *Influencer* adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Tujuannya untuk membujuk para pengikut membeli produk yang disebutkan oleh *influencer* (Anjani & Irwansyah, 2020). Mayoritas *influencer* masuk ke kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro *influencer*.

Indikator *Influencer* menurut Cholifah 216 dalam (Stevani & Junaidi 2021) adalah *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan).

Penelitian (Maulana, Manulang & Salsabila 2020) mengatakan akibat pengaruh adanya *Influencer* menunjukkan perilaku konsumtif terjadi di masyarakat karena teknik promosi secara persuasif yang mereka lakukan dalam *social media*. Hal ini tentunya berdampak pada kondisi sosial yang bersifat menguntungkan para penjual dan penyedia jasa layanan *e-commerce*, dimana keuntungan yang mereka dapatkan akan semakin bertambah dari adanya peningkatan pembelian namun berdampak negatif pada calon investor yang akan bertindak konsumtif.

*Influencer* saham adalah seseorang yang mengajak para pengikut atau *follower*-nya untuk ikut membeli atau menjual saham di pasar modal yang dijalankan Bursa Efek Indonesia (IDX) (Kompas.com, 2021).

Berikut deretan artis Indonesia yang menjadi *Influencer* Saham (Marketbisnis.com, 2021):

1. Ustadz Yusuf Mansur; beberapa kali mengajak para pengikutnya untuk membeli saham yang menurutnya memiliki potensi keuntungan di masa depan. beberapa saham yang dipromosikannya memang mengalami kenaikan harga yang terdiri dari Garuda Indonesia (GIAA), BRI Syariah (BRIS), PGN (PGAS), Tempo Inti Media (TMPO), hingga BUMN karya.
2. Kaesang Pangarep; beberapa kali merekomendasikan saham potensial lewat akun Twitternya. Cenderung merekomendasikan untuk membeli saham perusahaan pelat merah seperti PGN (PGAS), Antam (ANTM), dan Kimia Farma (KAEF).

### **Generasi Milenial**

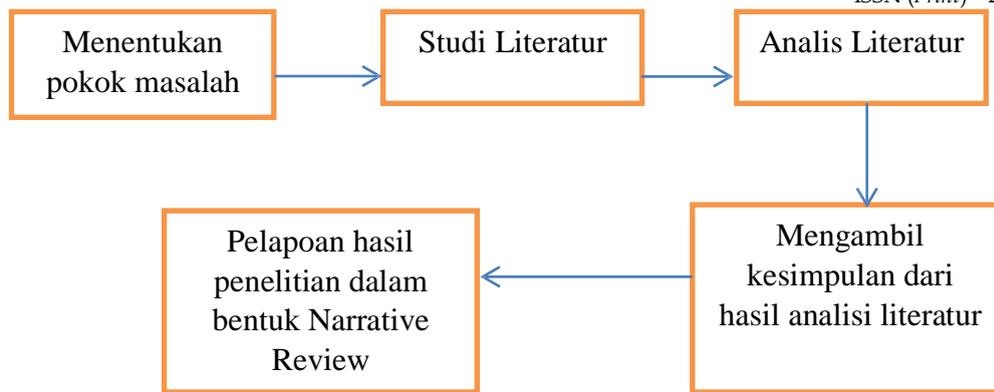
Generasi milenial merupakan gelar yang diperuntukan bagi individu atau kelompok yang menyukai yang bersifat instan dalam segala hal, dalam artian tidak ingin menjadi terbebani oleh waktu dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Generasi milenial lahir dalam keadaan semua serba teknologi secara logika mereka akan cepat beradaptasi sehingga teknologi akan membantu generasi milenial dalam menjalankan keberfungsian tetapi seiring berjalannya waktu terdapat *miss* persepsi terhadap penggunaan teknologi, maka diperlukan sebuah pemahaman masalah atau *assessment* untuk melihat dan mengetahui gambaran kondisi permasalahan yang dialami generasi milineal pada era revolusi *industry* 4.0 (W et al., 2020)

### **Minat Investasi**

Minat investasi adalah suatu keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai investasi hingga melakukan keputusan investasi. Minat dapat timbul dengan sendirinya, yang diawali dengan adanya rasa suka terhadap sesuatu (Pratiwi & Siswantini, 2019). Indikator minat investasi meliputi motivasi, pengetahuan pasar modal, dan preferensi risiko. Indikator tersebut mempengaruhi minat investasi di pasar modal (Hati & Harefa, 2019). Pengetahuan tentang pasar modal memotivasi dan mempengaruhi minat investasi calon investor dalam hal preferensi risiko di pasar modal.

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh adanya *influencer* saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal, metode yang digunakan dalam penyusunan *narrative review* ini adalah dengan menganalisa 50 referensi yang bersumber dari artikel jurnal terindeks SINTA dan SCOPUS dengan periode publikasi 2015-2020 dengan skema tahapan penelitian sebagai berikut:



Sumber : Diolah 2020

## HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh adanya *influencer* saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal. (Manuel, 2019) seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, investasi saham merupakan kegiatan bisnis yang paling menguntungkan karena semakin banyak investor dapat melakukan investasi saham dengan sistem online. *Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial (Hariyanti and Wirapraja 2018). Tingkat penggunaan internet pada tahun 2018 sejumlah 171.176.716 jiwa dan meningkat setiap tahunnya diperkuat dengan penggunaan internet untuk komunikasi sebesar 24,7 % dan *social media* 18,9%. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun komunitas serta mempromosikan suatu produk dengan fungsi promosi yang mereka miliki (Maulana et al., 2020)

Pemasaran *influencer* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan dukungan selebriti. Selebriti dan kreator memang bisa mempengaruhi konsumen. Twitter dan firma analitik Annalect menemukan bahwa konsumen sekarang mempercayai *influencer* digital hampir sama seperti teman dunia nyata mereka. Mayoritas konsumen membeli barang secara online setelah melihat yang digunakan oleh *influencer* di Instagram, Twitter, atau YouTube (Kg, ManajemeIjtsrd et al., 2018). Sikap konsumen dipengaruhi oleh pemasaran *influencer* karena berbagai alasan. Pertama, kolaborasi antara *influencer* dan perusahaan harus diperhatikan oleh konsumen, memiliki relevansi dan keterlibatan yang tinggi bagi konsumen (*Influencer*, 2018).

Hasil penelitian (Jin et al., n.d.) menunjukkan konsumen lebih mempercayai *influencer* di instagram karena menganggap lebih dapat dipercaya dan menunjukkan sisi positif terhadap merek yang didukung. (Anjani & Irwansyah, 2020) *Influencer* dapat dikatakan seorang aktivis yang berdampak baik dan menjadi *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer social media*

didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform *social media* dalam topik minat tertentu, seperti ; kecantikan, makanan, gaya hidup, dan fashion.

Hasil penelitian (Faidah, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel literasi keuangan dan faktor demografi terhadap minat investasi mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa dapat meningkatkan minat investasi. Literasi keuangan dapat didapatkan dari *influencer* saham (Jun & Yi, 2020)

Pengetahuan dasar keuntungan investasi dan pengetahuan dasar peringkat saham merupakan pengetahuan yang harus diperkuat di kalangan generasi milenial agar minat berinvestasi meningkat (Setyowati et al., 2020). Minat investasi juga didorong dengan adanya kemajuan teknologi. Dimana dengan adanya kemajuan teknologi segala informasi dapat diakses dan didapat dengan mudah serta transaksi dapat dilakukan diberbagai tempat dan dilaksanakan kapan saja (Faidah, 2019).

(Kabacoff et al. 2013) menemukan bahwa pemasaran *influencer* berdampak pengambilan keputusan para Millennial. (Onasie & Widodoatmodjo, 2020) menunjukkan bahwa minat investasi generasi millennial muncul karena mengikuti perilaku orang lain.

## SIMPULAN & SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* saham dapat mempengaruhi minat generasi milenial dalam berinvestasi. Adanya *influencer* saham menunjukkan pengaruh positif terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi. *Influencer* saham yang baik dan persuasif mampu meningkatkan minat investasi mahasiswa secara signifikan. Setiap calon investor harus mempunyai control, seperti analisis fundamental maupun analisis teknikal. Analisa ini akan membantu calon investor untuk menentukan investasi yang sesuai. Dari pengetahuan yang dimiliki calon investor berguna untuk mengelola investasinya. Semakin tinggi pengetahuan seseorang atas investasi, maka tingkat ketertarikan akan investasi semakin besar. Maka dari itu, diharapkan dapat menjadi pendukung dan acuan bagi pihak yang berwenang atau Bursa Efek Indonesia untuk terus meningkatkan pengetahuan investasi kepada generasi milenial. Munculnya *influencer* dapat menarik minat calon investor berinvestasi di pasar modal.

## DAFTAR PUSTAKA

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

- Aprillianto, B., Wulandari, N., & Kurrohman, T. (2014). *Perilaku Investor Saham Individual Dalam Pengambilan Keputusan Investasi : Studi Hermeneutika-Kritis ( Individual Stock Investors Behaviour In Investment Decision Making : 1(1)*, 16–31.
- Faidah, F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(3), 251. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i3.3484>
- Firdhousa, F., & Apriani, R. (2021). *Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal*. 17, 96–103.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018a). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( Sebuah Studi Literatur )*. 15(1), 133–146.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018b). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam). *Journal of Business Administration*, 3(2), 281–295.
- Influencer, P. (2018). *Pemasaran Influencer pada Konsumen Dampak dari Sikap*. 930328.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E., Northwestern, U., Pendidikan, K., & Jin, S. V. (n.d.). *Instafamous dan media sosial pemasaran pengaruh*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kabacoff, L. E., Administrasi, S., Pariwisata, R., & Han, J. (2013). *niat untuk bepergian : peran moderator influencer media sosial mengikuti perilaku Pengguna media sosial milenial* '. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Kg, ManajemeIjtsrd, P., Pengaruh, P., Anuja, R., Lavanya, D. M., Profesor, A., & Studi, D. (2018). *Jurnal Tren Internasional dalam Ilmiah*. 2577–2583.
- Manuel, H. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Pada Aplikasi Investasi Online Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mudjiyono, M. (2012). Investasi Dalam Saham & Obligasi Dan Meminimalisasi Risiko Sekuritas Pada Pasar Modal Indonesia. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 1–18.
- Onasie, V., & Widoatmodjo, S. (2020). Niat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal.

---

*Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 318–326.

Pratiwi, N. G., & Siswantini, T. (2019). *Analisis Keputusan Investasi Pasar Modal pada Generasi Millennial*. 2, 556–567.

Setyowati, S., Wulandari, D., & Hana, K. F. (2020). Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Return dan Persepsi Risiko terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah. *FreakonomicS: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.36420/freakonomics.v1i1.25>

Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). *Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram*. 5(1), 198–203.

Tandelilin, E. (2019). *Pasar Modal: Manajemen Portofolio dan Investasi*. Kanisius.

Tumewu, F. J. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech Ferdinand J . Tumewu Corresponding author: *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 6(2), 133–145.

W, R. W. A., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187.