

PENGARUH EDUKASI MELEK INVESTASI OLEH INFLUENCER TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL

¹Dewi Nurika Sari Luthviana,²Rika Ayu Dwi Anggara,

³Beby Hilda Agustin, SE., MM

¹Manajemen, Universitas Islam Kediri, Jl.Sersan Suharmaji No.38, Manisrenngo, Kec.Kota Kediri, Jawa Timur 64128

²Manajemen, Universitas Islam Kediri, Jl.Sersan Suharmaji No.38, Manisrenngo, Kec.Kota Kediri, Jawa Timur 64128

³Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri, Jl.Sersan Suharmaji No.38, Manisrenngo, Kec.Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*E-mail korespondensi: dewinurika12@gmail.com

ABSTRAK

Investasi di pasar modal adalah hal yang awam bagi sebagian orang. Namun, dengan adanya ilmu pengetahuan dan teknologi, pengaksesan internet yang tanpa batas membuat ilmu dapat diakses dengan mudah. Berlaku juga pada sebuah investasi di pasar modal. Namun, masih banyak generasi muda yang beranggapan bahwa investasi di pasar modal merupakan hal yang semu. Maka, butuh seorang figur yang tepat dalam mengedukasi generasi milenial, *influencer* misalnya. Mereka dapat memberi pengaruh terhadap pengikutnya, dan ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan edukasi yaitu edukasi melek investasi di pasar modal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Variabel yang digunakan dalam analisis adalah variabel Y minat investasi generasi milenial disertai variabel X1 kuantitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi, didukung variabel X2 kualitas edukasi *influencer* mengenai investasi. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dengan menggunakan angket atau kuisioner. Populasi sebagai analisis penelitian adalah generasi milenial atau anak muda dengan umur 17-25 tahun di Kota Kediri. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat generasi milenial untuk berinvestasi, dan berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner, menunjukkan bahwa *influencer* sebagai edukator melek investasi mempengaruhi minat generasi milenial terhadap kegiatan investasi. Hal tersebut terjadi karena peran *influencer* yang dapat menumbuhkan kepercayaan generasi milenial di Kota Kediri terhadap kegiatan investasi. Manfaat lainnya dilihat dari kesadaran generasi milenial di Kota Kediri akan pentingnya berinvestasi. Edukasi melek investasi yang dilakukan oleh *Influencer* membawa dampak positif terhadap minat investasi generasi milenial di Kota Kediri.

Kata Kunci: generasi milenial, kuantitas dan kualitas edukasi *influencer*, minat investasi

1. Pendahuluan

Investasi adalah kegiatan menanam suatu modal agar mendapatkan manfaat dikemudian hari. Biasanya, investasi yang dikenal luas adalah investasi saham yang berada di pasar modal. Investasi di pasar modal dapat dilakukan oleh siapapun, dan kapanpun. Kegiatan ini juga dapat dilakukan oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda atau generasi milenial. Adanya perkembangan teknologi dan informasi, memudahkan siapapun dalam berinvestasi hanya dengan melalui *handphone*. Tidak hanya kemudahan dalam investasi, namun kemudahan dalam mencari informasi mengenai investasi pun juga dapat diakses dengan mudah melalui media sosial, maupun melalui seseroang yang memberikan edukasi mengenai investasi. Orang yang memberikan edukasi tersebut biasanya dari kalangan *influencer*. *Influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dengan cara memberikan informasi kepada pengikutnya.

Adapun keputusan berinvestasi yang dilakukan oleh generasi milenial, terkadang mendapat pengaruh dari adanya *influencer* yang mereka sukai. ketika *influencer* tersebut memberi edukasi kepada pengikutnya mengenai melek investasi, generasi milenial yang berperan sebagai pengikut tersebut memiliki kemungkinan untuk mengikuti hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut, contohnya adalah berinvestasi. *Influencer* yang memberikan edukasi kepada pengikutnya biasanya melalui video yang diupload oleh *influencer* di youtubenya.

Edukasi yang diberikan oleh *influencer* dapat berpengaruh terhadap melek investasi generasi milenial. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak generasi milenial yang ternyata belum sepenuhnya melek investasi yang menyebabkan mereka tidak dapat mencapai *financial goals* yang mereka inginkan. Contohnya adalah generasi milenial yang ada di Kota Kediri, ternyata sebagian dari mereka masih banyak yang belum mengerti mengenai pentingnya melek investasi untuk masa depan karena mereka ragu akan investasi dipasar modal karena selain tidak berwujud, mereka juga beranggapan bahwa investasi dipasar modal sangat sulit dipahami serta membutuhkan modal yang besar. Padahal tidak serumit yang mereka bayangkan. Sangat disayangkan ketika teknologi sudah mendukung, serta edukasi telah tersebar dimana-mana. Namun, hal seperti ini pasti tetap memiliki solusi, yaitu dengan melihat edukasi yang diberikan

oleh *influencer* mengenai pentingnya melek investasi, dan bagaimana cara investasi yang benar. *Influencer* memiliki andil yang cukup kuat karena mereka dapat mempengaruhi generasi milenial, dan ini dapat menjadi solusi bagi generasi milenial yang belum sepenuhnya mengerti mengenai investasi dipasar modal yaitu dengan mengikuti edukasi yang berikan oleh *influencer*.

Adapun tujuan adanya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat generasi milenial untuk berinvestasi.
2. Menganalisis bagaimana dampak video edukasi *influencer* terhadap keputusan berinvestasi generasi milenial.
3. Menganalisis apakah kualitas penyampaian *influencer* mengenai melek investasi dapat mempengaruhi pengetahuan melek investasi generasi milenial.

2. Literatur dan Pengembangan Hipotesis

1. Influencer

Influencer adalah seseorang yang berperan untuk memberikan pengaruh, arahan, pandangan dan nasehat yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution, 2021). Di era revolusi industri saat ini, sosial media sangat berperan penting karena mengakibatkan seseorang dengan mudah meng-*influencer* orang banyak dalam berbagai social medianya atau *platform* seperti melalui *social networking*. *Social networking* dapat didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang dapat dilakukan oleh setiap pengguna untuk membangun suatu social media melalui dunia maya (Maulana et al., 2020). Dengan adanya *influencer* di media social dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi masyarakat karena bisa memberikan pandangan, nasehat dan memberikan arahan yang sulit dijangkau seperti minat khusus. Kebanyakan *Influencer* berasal dari pakar industri, blogger atau pembuat konten, dan selebritas. *Influencer* dipandang dapat memahami komunikasi dengan audiens mereka dengan baik. Selain itu *influencer* juga membantu perusahaan atau brand untuk menghubungkan dengan audiens sesuai dengan target yang ditentukan (Girsang, 2020). Jadi dengan adanya *influencer* ini masyarakat pengguna media soisal bisa mendapatkan arahan dan pengetahuan tambahan untuk mencapai hal khusus yang diinginkan oleh pengguna media social.

2. Pasar Modal

Undang-Undang Pasar Modal (UUPM) no.8 tahun 1995 Pasal 1 Nomor 13 menjelaskan mengenai pasar modal yang berarti kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek (Bakhri, 2018). Pasar modal menjadi salah satu instrumen keuangan baik berbentuk hutang atau modal sendiri, baik dari pemerintah maupun swasta (Sujana, 2017). Dengan adanya pengertian tersebut, maka Pasar modal berperan penting dalam kegiatan investasi yang dapat menunjang perekonomian sebuah negara. Pergerakan yang baik harus terlihat dalam pasar modal suatu negara agar dapat dikatakan efisien dan memiliki perekonomian yang baik (Sari & Sisdyani, 2014). Tidak hanya itu, pasar modal juga berguna untuk memberikan fasilitas kepada investor untuk berinvestasi jangka pendek hingga jangka Panjang (Saputra, 2018). Dengan adanya pasar modal, maka investor dapat berinvestasi dengan membentuk portofolio sesuai dengan resiko maupun keuntungan yang ditanggung oleh masing-masing investor.

3. Investasi

Investasi merupakan proses menanam modal berupa uang dalam jangka waktu yang cukup panjang supaya menghasilkan laba di masa yang akan datang (Sururi & Agustapraja, 2020). Dari sisi makro, Investasi termasuk salah satu faktor penting yang dapat menumbuhkan dan membangun perekonomian serta menambah modal barang dan produksi barang untuk menambah produksinya barang-barang dan jasa perekonomian (Tiwa et al., 2016). Investasi sangat diminati oleh para pengusaha, masyarakat bahkan mahasiswa karena dapat memberikan keuntungan yang besar dimasa depan. Beberapa investasi yang digunakan seperti obligasi, saham, logam mulia dan property. Namun, masih banyak dari mereka yang belum memulai berinvestasi karena kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa investasi merupakan suatu hal yang membutuhkan modal yang cukup besar dan tidak mudah (Nisa, 2017). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat investasi yaitu informasi-informasi yang didapatkan dari luar, yang dapat menambah pengetahuan calon investor agar semakin kuat memiliki minat berinvestasi (Bakhri, 2018). Dengan adanya investasi, maka para pengusaha, masyarakat maupun mahasiswa bisa memiliki keuntungan yang cukup besar dimasa yang akan datang yang didapatkan dari investasi modal awal yang telah dilakukan.

4. Generasi Milenial

Berbagai kalangan diberbagai belahan dunia sedang membicarakan mengenai generasi milenial. Peneliti menyebutkan bahwa generasi milenial adalah generasi Y yang lahir antara tahun 1980-an sampai 2000-an, sehingga dapat dikatakan generasi milenial saat ini berusia antara 15-34 tahun. Perbedaan antara generasi milenial dengan generasi lainnya adalah kehidupannya, dimana generasi milenial hidup berdampingan dengan teknologi terutama internet, ataupun hiburan (Satria, 2018). Generasi milenial merupakan generasi yang awal dalam menghabiskan waktu di zona digital yang telah didukung oleh Revolusi industri 4.0 sehingga informasi yang mereka dapatkan sangat cepat dan dapat memengaruhi pola hidup mereka seperti bekerja dan berkegiatan, dan ini merupakan tantangan tersendiri bagi generasi milenial karena ketatnya persaingan di era digital (Rahmadani et al., 2020). Ciri-ciri lain dari generasi milenial adalah gaya hidup yang konsumtif dan modern, dan hidup di era modern teknologi digital diberbagai sisi kehidupan. Tidak hanya itu, generasi milenial disebut sebagai gelar yang diperuntukkan untuk individu atau kelompok manusia yang menyukai hal yang bersifat instan dan tidak terbebani oleh waktu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Hidayatullah et al., 2018)

2.1 Hubungan antara kuantitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi (X1) terhadap minat investasi generasi milenial (Y)

Adanya hubungan antara kedua variable diatas, akan memunculkan dugaan atau hipotesa dengan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

- H_0 : Jumlah video edukasi yang diberikan influencer tidak mempengaruhi minat investasi karena adanya ketidakpercayaan generasi milenial dengan kegiatan investasi sejak awal
- H_a : Jumlah video edukasi yang diberikan influencer mengenai melek investasi mempengaruhi minat investasi generasi milenial karena adanya pemupukan kepercayaan generasi milenial dengan kegiatan investasi oleh video edukasi yang diberikan oleh *influencer*.

2.2 Hubungan antara kualitas edukasi *influencer* mengenai investasi (X2) terhadap minat investasi generasi milenial (Y)

Adanya hubungan antara kedua variable diatas, akan memunculkan dugaan atau hipotesa dengan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

- Ho: kualitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi tidak mempengaruhi minat investasi karena adanya ketidakpercayaan generasi milenial dengan kegiatan investasi sejak awal
- Ha: kualitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi mempengaruhi minat investasi karena adanya kepercayaan generasi milenial dengan *influencer*.

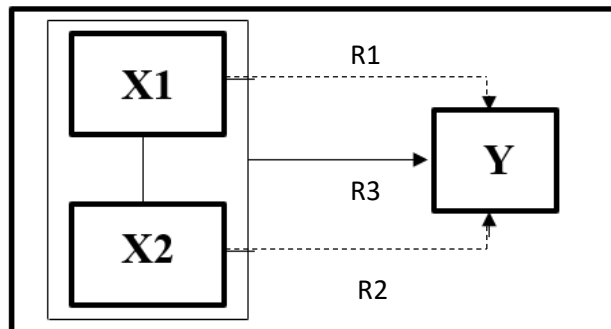
2.3 Hubungan antara kuantitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi (X1) dan kualitas edukasi *influencer* mengenai investasi (X2)–terhadap minat investasi generasi milenial (Y)

Adanya hubungan antara ketiga variable diatas, akan memunculkan dugaan atau hipotesa dengan hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) sebagai berikut:

- Ho: Kuantitas atau jumlah video edukasi yang diberikan oleh *influencer*, didukung oleh kualitas video edukasi tidak akan memengaruhi minat investasi generasi milenial.
- Ha: Kuantitas atau jumlah video edukasi yang diberikan oleh *influencer*, didukung oleh kualitas video edukasi akan memengaruhi minat investasi generasi milenial

2.4 Model Emperis

Hubungan antar variable yang akan diteliti sebagai berikut:



Keterangan gambar:

- X1 : Variabel kuantitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi
- X2 : Variabel kualitas edukasi *influencer* mengenai investasi
- Y : minat investasi generasi milenial

Keterangan garis:

—————> Parsial

- - - - -> Simultan

Penjelasan:

1. Hubungan antara kuantitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi (X1) terhadap minat investasi generasi milenial (Y). Minat adalah kecenderungan individu/seseorang untuk tertarik pada sesuatu hal tertentu, dan membuat individu tersebut memberikan perhatian yang lebih besar. Minat belajar generasi milenial terhadap investasi berhubungan dengan kuantitas edukasi yang diberikan oleh *influencer*, karena semakin banyak frekuensi atau jumlah video pembelajaran mengenai kegiatan investasi yang diberikan oleh *influencer*, maka semakin yakin pula generasi milenial akan kegiatan investasi yang dapat berpengaruh terhadap minat investasi karena *influencer* memiliki kemampuan untuk menginfluence audiencenya, termasuk generasi milenial yang ada di kota kediri. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin banyak jumlah video edukasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai kegiatan investasi, maka berpengaruh terhadap minat investasi karena keyakinan generasi milenial tentang kegiatan investasi akan semakin besar.
2. Hubungan antara kualitas edukasi *influencer* mengenai investasi (X2) terhadap minat investasi generasi milenial (Y). minat generasi milenial dalam berinvestasi berhubungan dengan kualitas edukasi yang diberikan oleh *influencer*. Semakin baik penyampaian informasi yang diberikan *influencer* mengenai kegiatan investasi, maka ketertarikan generasi milenial atas kegiatan investasi akan semakin besar. Karena, jika kualitas edukasi yang diberikan *influencer* baik, seperti penyampaian informasi yang baik, Bahasa yang digunakan jelas, serta tampilan video yang menarik, dapat menarik simpati generasi milenial. Jika mereka tertarik, maka minat investasi juga semakin besar. Jadi, kualitas edukasi yang diberikan *influencer* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat investasi generasi milenial.
3. Hubungan antara kuantitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi (X1) dan kualitas edukasi *influencer* mengenai investasi (X2) serta minat investasi generasi milenial (Y). Minat adalah kecenderungan individu/seseorang untuk tertarik pada sesuatu hal tertentu, dan membuat individu tersebut memberikan perhatian yang lebih besar. Minat generasi milenial dapat dipupuk dengan adanya frekuensi atau kuantitas edukasi. Semakin banyak jumlah video edukasi yang diberikan *influencer* kepada generasi milenial, hal tersebut dapat memupuk minat

generasi milenial dalam kegiatan berinvestasi. Hal ini juga berkaitan dengan kualitas edukasinya, karena jika kualitas edukasi semakin baik dan penyampaian informasi semakin jelas, maka dapat memupuk keyakinan generasi milenial untuk berinvestasi, dan lebih meyakinkan generasi milenial untuk berinvestasi, sehingga dapat berpengaruh terhadap minat investasi generasi milenial.

3. Metode Penelitian

3.1 Pengumpulan Data dan Pengukuran

Metode pengumpulan data berguna untuk memperoleh informasi di lapangan secara akurat dan terpercaya, serta data yang diperoleh dapat diolah untuk tujuan penulisan karya ilmiah. Pengambilan data dalam penulisan karya tulis ilmiah ini menyesuaikan sesuai keadaan saat ini. Objek dalam pengambilan data adalah generasi milenial dengan rentan usia diantara 15-30 tahun yang tinggal di Kota Kediri dengan jumlah 100 orang yang ditentukan berdasarkan rumus solvin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

- Observasi

Kegiatan yang dilakukan dalam observasi ini adalah mengamati keadaan sekitar. Pendapat ataupun pemikiran setiap individu yang berada disekitar, disimpulkan dan dicatat untuk kepentingan notulen untuk membentuk pertanyaan di dalam kuisisioner atau angket.

- Kuisisioner atau angket

Teknik pengumpulan data berupa kuisisioner atau angket ini adalah dengan menggunakan google form melalui link yang akan di isi oleh objek penelitian yaitu generasi milenial dengan rentan usia diantara 15-30 tahun yang tinggal di Kota Kediri dengan jumlah 100 orang. Di dalam *google form*, objek diminta untuk mengisi seputar pertanyaan yang berkaitan dengan judul dan topik yang dibahas dalam karya ilmiah. Kuisisioner atau angket ini menentukan hasil dalam penelitian karena terfokus dalam jawaban setiap individu.

3.2 Analisis Data dan Hasil

1. Analisis Data

Penelitian dalam karya ilmiah ini bersifat kualitatif dimana data yang diolah adalah dengan berbentuk deskripsi. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh edukasi melek investasi yang diberikan *influencer*

terhadap minat investasi generasi milenial. Dengan tujuan tersebut, data dari kuisisioner dengan 100 responden yang merupakan generasi milenial yang tinggal di kota Kediri. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara online melalui media social. Variabel yang digunakan dalam analisis adalah variabel Y minat investasi generasi milenial disertai variabel X1 kuantitas edukasi yang diberikan *influencer* mengenai investasi, didukung variabel X2 kualitas edukasi *influencer* mengenai investasi. Kuisisioner yang dibuat dengan variable tersebut memiliki beberapa pertanyaan yang sesuai, diantaranya adalah:

A. Karakteristik Responden

Karakter responden berisi latar belakang dari responden itu sendiri untuk melihat background setiap individu. Contoh dari karakteristik responden adalah berisi tentang data diri seperti nama, jenis kelamin, dan umur. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 46 | 46% |
| Perempuan | 54 | 54% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan berdasarkan rumus solvin, yaitu dengan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

- n: jumlah sampel
- N: total populasi
- e: *margin of error*

Total populasi generasi milenial di Kota Kediri adalah 67.000 jiwa, sebagai N atau total populasi, dan *Margin of error* sebesar 10%. Sehingga dapat diimplementasikan di dalam notasi rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{67.000}{1 + 67.000(0,1^2)} = 99,8$$

Sehingga terjadi pembulatan dari 99,8 menjadi 100 sebagai sampel, dimana sampel berupa jenis kelamin yaitu jenis kelamin dengan presentase keseluruhan 100% yang berisi jenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang dengan presentase 54% dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 46 orang dengan presentase 46%. Ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan dalam pengisian kuisioner lebih unggul daripada laki-laki.

Tabel 4.2 Umur

| Umur | Frekuensi | Presentase |
|-------------|-----------|------------|
| 15-20 Tahun | 82 | 82% |
| 21-25 Tahun | 15 | 15% |
| 26-30 Tahun | 3 | 3% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan tentang masyarakat dari Kota Kediri yang mengisi kuisioner penelitian ini dengan jumlah 100 jawaban yang paling banyak diisi oleh masyarakat yang berumur 15-20 tahun yaitu sekitar 82% yang berjumlah 82 orang dan sisanya 15% diisi oleh masyarakat Kota Kediri yang berumur 21-25 tahun yang berjumlah 15 orang dan 3% lainnya diisi oleh rentan usia 26-30 tahu dengan frekuensi 3 orang.

2. Hasil

Tabel 4.3 Hasil pengisian kuisioner oleh responden mengenai seringnya generasi milenial melihat konten yang dibuat oleh *influencer*

| Jawaban | Jumlah | Presentase |
|---------|--------|------------|
| Ya | 95 | 95% |
| Tidak | 5 | 5% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden kuisioner dari penelitian ini banyak yang sering melihat konten yang dibuat oleh *influencer* favorit mereka yaitu sebanyak 95% atau sekitar 95 orang dari mereka yang sering melihat konten yang dibuat oleh influencer dan sisanya 5% dengan frekuensi 5 orang mengatakan belum pernah melihat konten yang dibuat oleh *influencer*.

Tabel 4.4 Hasil pengisian kuisioner oleh responden mengenai pengaruh konten *influencer* terhadap pemikiran generasi milenial

| Jawaban | Jumlah | Presentase |
|---------|--------|------------|
| Ya | 83 | 83,8% |
| Tidak | 16 | 16,2% |
| Jumlah | 99 | 100% |

Tabel 4.4 ini menunjukkan respon dari responden tentang pengaruh dari konten yang dibuat oleh *influencer* dan 83,8% atau sekitar 83 orang dari mereka mengatakan “ya” mengenai konten yang dibuat oleh *influencer* dapat mempengaruhi pikiran mereka, 16,2% atau sekitar 16 orang dari mereka mengatakan “tidak”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden kuisioner ini pemikirannya berubah setelah melihat konten yang dibuat oleh *influencer*.

Tabel 4.5 Hasil pengisian kuisioner oleh responden mengenai pengertian tentang investasi di pasar modal

| Jawaban | Jumlah | Presentase |
|---------|--------|------------|
| Ya | 55 | 55% |
| Tidak | 19 | 19% |
| Mungkin | 26 | 26% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 55% atau sekitar 55 orang responden yang sudah mengetahui tentang apa itu investasi, serta 19% atau sekitar 19 orang responden lainnya tidak mengerti tentang apa itu investasi dan sisanya 26% sekitar 26 orang responden mungkin mengerti tentang apa itu

investasi. Jadi dapat di simpulkan bahwa responden dari kuisisioner penelitian ini masih banyak yang mungkin mengerti atau bahkan ada yang belum mengerti tentang apa itu investasi.

Tabel 4.6 Hasil pengisian kuisisioner oleh responden mengenai investasi di pasar modal

| Jawaban | Frekuensi | Presentase |
|---------|-----------|------------|
| Sudah | 21 | 21% |
| Belum | 79 | 79% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Tabel 4.6 ini menunjukkan 21% atau sekitar 21 orang responden sudah melakukan investasi atau membeli saham dan sebanyak 79% atau sekitar 79 orang responden lainnya belum pernah melakukan investasi membeli saham/reksadana. Kesimpulan dari gambar diatas yaitu generasi milenial yang tinggal di Kota Kediri yang mengisi kuisisioner ini masih banyak yang belum melakukan investasi membeli saham/reksadana dan masih sedikit dari mereka yang sudah melakukan investasi.

Tabel 4.7 Hasil pengisian kuisisioner oleh responden mengenai alasan mengapa belum melakukan investasi di pasar modal

| Jawaban | Jumlah | Presentase |
|--|--------|------------|
| Takut dan ragu untuk berinvestasi di pasar modal | 29 | 34,9% |
| Belum terlalu paham dan mengerti tentang berinvestasi di pasar modal | 55 | 66,3% |
| Memerlukan modal yang besar | 13 | 15,7% |
| Saya berinvestasi di Cryptocurrency | 1 | 4,3% |

| | | |
|---|---|------|
| Ingin mengetahui dan memahami lebih dalam | 1 | 1.2% |
|---|---|------|

Tabel 4.7 di atas menunjukkan tentang alasan responden mengapa belum melakukan investasi. Sekitar 34,9% atau sekitar 29 orang responden mengatakan bahwa alasan belum melakukan investasi karena takut dan ragu untuk berinvestasi dipasar modal. Serta 66,3% atau sekitar 55 orang responden mengatakan bahwa mereka belum terlalu paham dan mengerti tentang berinvestasi dipasar modal. 15,7% atau sekitar 13 orang lainnya mengatakan bahwa berinvestasi dipasar modal memerlukan modal yang besar dan 4,3% atau sekitar 1 orang lainnya sudah berinvestasi di cryptocurrency dan ditambah 1,2% lainnya atau sejumlah 1 orang mengatakan bahwa alasan belum memulai investasi adalah karena masih ingin memahami lebih dalam lagi . Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden kuisisioner masyarakat Kota Kediri masih sedikit yang sudah melakukan investasi dan mereka kebanyakan belum mengerti tentang bagaimana berinvestasi di pasar modal.

Tabel 4.8 Hasil pengisian kuisisioner oleh responden mengenai keyakinan generasi milenial setelah melihat video edukasi *influencer*

| Jawaban | Frekuensi | Presentase |
|---------|-----------|------------|
| Ya | 72 | 72,7% |
| Tidak | 27 | 27,3% |
| Jumlah | 99 | 100% |

Tabel 4.8 diatas menunjukkan responden yang telah melihat konten mengenai edukasi investasi yang telah ditunjukkan oleh peneliti membuat keyakinan responden untuk berinvestasi dipasar modal semakin bertambah. Yaitu sekitar 72% atau sekitar 72 orang dari mereka mengatakan “ya” dan 27,3% atau sekitar 27 orang dari mereka mengatakan “tidak”. Jadi kesimpulannya dengan melihat banyak konten edukasi mengenai investasi dapat menambah keyakinan responden untuk melakukan investasi dipasar modal dan mengurangi keraguan mereka.

Tabel 4.9 Pengisian kuisioner oleh responden mengenai pengaruh kuantitas video *influencer* terhadap keyakinan generasi milenial akan kegiatan investasi

| Jawaban | Frekuensi | Presentase |
|---------|-----------|------------|
| Ya | 75 | 75,8% |
| Tidak | 24 | 24,2% |
| Jumlah | 99 | 100% |

Tabel 4.9 menyatakan bahwa para responden mengatakan “ya” jika banyak konten pembelajaran yang dibuat oleh para *influencer* membuat keyakinan mereka untuk berinvestasi semakin bertambah, yaitu sekitar 75,8% atau sekitar 75 orang dari mereka yang mengatakan “ya” dan sisanya sekitar 24,2% atau sekitar 24 orang dari mereka mengatakan “tidak”. Dapat disimpulkan bahwa jika *influencer* banyak membuat pembelajaran tentang edukasi investasi membuat generasi milenial akan semakin bertambah keyakinannya untuk berinvestasi di pasar modal.

Tabel 4.10 Hasil pengisian kuisioner oleh responden mengenai kualitas video edukasi oleh *influencer*

| Jawaban | Frekuensi | Presentase |
|---------|-----------|------------|
| Ya | 77 | 77% |
| Tidak | 23 | 23% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Tabel 4.10 diatas menyatakan tentang kualitas penyampaian materi yang diberikan oleh *influencer* mempengaruhi keyakinan responden untuk berinvestasi, dan 77% atau sekitar 77 orang dari mereka mengatakan “ya” dan sisanya 23% atau sekitar 23 responden mengatakan “tidak”. Kesimpulannya adalah generasi milenial semakin yakin untuk berinvestasi setelah melihat edukasi investasi yang dibuat oleh *influencer* dengan kualitas penyampaian materi yang cukup baik sehingga dapat mempengaruhi keyakinan para responden untuk melakukan investasi di pasar modal.

4. Diskusi, Implikasi, Kesimpulan, dan Keterbatasan Penelitian

4.1 Diskusi

Dilihat dari hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* terhadap minat investasi generasi milenial, adanya edukasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai pentingnya berinvestasi, memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pengetahuan generasi milenial mengenai pentingnya meleak investasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya komentar dan tanggapan positif generasi milenial khususnya yang ada dikota Kediri terhadap video edukasi yang diberikan oleh *influencer*. Dengan adanya *influencer*, generasi milenial lebih yakin dengan kegiatan investasi dipasar modal karena *influencer* memiliki kekuatan untuk meng *influencer* pengikut, termasuk beberapa generasi milenial yang ada di kota Kediri. Hasil dari jawaban responden mengatakan bahwa 72,7% dari 100% hasil responden menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh terhadap pentingnya meleak investasi dan berpengaruh terhadap minat investasi mereka. Tidak hanya itu, 75,8% responden menyatakan bahwa *influncer* dapat meyakinkan mereka mengenai kegiatan berinvestasi, yaitu keyakinan mereka semakin besar ketika mereka melihat video edukasi yang diberikan oleh *influencer*. Semakin banyak video edukasi yang diberikan *influencer*, maka semakin yakin pula generasi milenial mengenai kegiatan investaso. Dalam hal ini, generasi milenial di kota Kediri yang mengisi angket, 77% generasi milenial di kota Kediri mengatakan bahwa kualitas dari video dan penyampaian materi oleh *influencer* sangat berdampak pada keyakinan mereka. Jadi, disini dapat diketahui bahwa video edukasi yang diberikan oleh *influencer* memberikan dampak besar atas keyakinan generasi milenial dalam kegiatan berinvestasi dengan di dukung oleh adanya kualitas video yang memadai, penjelasan educator yang jelas, serta di dukung oleh jumlah atau kuantitas video yang diberikan oleh *influencer*.

4.2 Implikasi Teoretis dan Praktis

Implikasi teoretis adalah penyajian dasar untuk mendukung bahwa penelitian memungkinkan untuk dilakukan. Biasanya teoretis digunakan untuk meyakinkan orang lain. Implikasi Teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. menonton video atau konten edukasi yang diberikan oleh *influencer* kepada pengikutnya maupun generasi milenial lainnya dapat memberantas Adanya keraguan generasi milenial atas kegiatan investasi. Contoh konten atau

video edukasi mengenai investasi yang dibuat oleh *influencer* dapat dilihat melalui media sosial ataupun internet.

2. Motivasi dan Kemauan generasi milenial sebagai individu untuk belajar mengenai berinvestasi berpengaruh terhadap pemikiran akan pentingnya melek investasi. Generasi milenial dengan motivasi belajar tinggi akan lebih mudah untuk sadar pentingnya berinvestasi daripada generasi milenial dengan motivasi belajar rendah. Diharapkan setiap generasi milenial mampu untuk membangun motivasi belajar agar dapat menunjang proses pemahaman yang lebih mudah.
3. Motivasi belajar yang tinggi dan didukung oleh video edukasi yang mudah dipahami, akan lebih memudahkan proses *grow mindset* setiap generasi milenial dalam hal berinvestasi.

Implikasi Praktis:

Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu solusi bagi setiap generasi milenial yang ragu akan kegiatan investasi. Adanya teknologi yang membuat pengaksesan video edukasi yang diberikan *influencer* lebih mudah, diharap mampu untuk membangun motivasi setiap generasi milenial untuk belajar mengenai investasi di pasar modal, agar wawasan mereka dapat lebih luas dan dapat mencapai *financial goal* dengan cara berinvestasi di pasar modal tanpa ada keraguan.

4.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari kuisioner penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, 31 responden masyarakat kota Kediri yang mengisi kuisioner penelitian ini sebagian sudah mengerti tentang apa itu investasi di pasar modal dan mereka juga sering melihat konten yang dibuat oleh para *influencer* akan tetapi tidak banyak dari mereka yang sudah melakukan investasi dipasar modal. Pada umumnya alasan dari mereka yang tidak melakukan investasi karena belum terlalu paham dan mengerti tentang berinvestasi dipasar modal. Setelah mereka melihat konten yang dibuat oleh *influencer* kebanyakan dari responden memiliki keyakinan yang lebih untuk melakukan investasi dipasar modal. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner yang mengatakan bahwa 72,7% dari 100% hasil responden menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh terhadap pentingnya melek investasi dan berpengaruh terhadap minat investasi mereka.

Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor pendukung, yaitu kuantitas video edukasi oleh *influencer* yang dapat memupuk kepercayaan generasi milenial terhadap investasi, dan faktor pendukung lainnya adalah adanya kualitas video edukasi yang baik oleh *influencer*, semakin baik kualitas penyampaian *influencer* di dalam video edukasi melek investasi, maka semakin berpengaruh pula video edukasi tersebut karena adanya keyakinan generasi milenial mengenai investasi.

4.4 Keterbatasan penelitian

Dalam sebuah penelitian, keterbatasan dalam penelitian pasti ditemukan. Dalam proses penyusunan penelitian, Adapun keterbatasan penelitian yang dialami adalah sebagai berikut:

1. Tidak semua generasi milenial di kota Kediri mengerti tentang apa itu investasi, yang menjadi kendala dalam pengisian kuisioner/angket.
2. Adanya keterbatasan informasi dari peneliti yang dapat menghambat dalam penulisan karya tulis ilmiah.
3. Peneliti tidak menghitung jumlah frekuensi responden dari masing-masing pertanyaan yang diberikan.

4. Daftar Pustaka

- Bakhri, S. (2018). Minat Mahasiswa Dalam Investasi Di Pasar Modal. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 146. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2846>.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- 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. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nisa, A. (2017). PENGARUH PEMAHAMAN INVESTASI, MODAL MINIMAL

INVESTASI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL (Studi pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Kesuma Negara). *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 2(2), 22–35. <https://doi.org/10.51289/peta.v2i2.309>

Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>

Saputra, D. (2018). Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi, dan Edukasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan). *Future Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 178–190.

Sari, F., & Sisdyani, E. (2014). Analisis January Effect Di Pasar Modal Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 6(2), 237–248.

Satria, H. W. (2018). Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millennial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), 32–40. <https://doi.org/10.7454/jsht.v1i1.33>

Sujana, I. N. (2017). Pasar Modal yang Efisien. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 33–40. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v5i2.12753>

Sururi, I., & Agustapraja, H. R. (2020). Studi Kelayakan Investasi Perumahan Menggunakan Metode Benefit Cost Ratio. *Jurnal Teknik*, 18(1), 52–61. <https://doi.org/10.37031/jt.v18i1.68>

Tiwa, F. R., Rimate, V., & Tenda, A. (2016). Pengaruh Investasi, Suku Bunga Sertifikat Bank Indonesia (Sbi) Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2005-2014. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 344–354.