

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *KNOWLEDGE SHARING*
DALAM SKEMA *DIGITAL INVESTMENT* TERHADAP
PENYEBARAN *AWARENESS SUSTAINABLE INVESTING*
DI KALANGAN IMUD (INVESTOR MUDA)**

¹Ahmad Syaugi, ²Azzahra Amalia Jantika, dan ³Ilham

^{1,2,3}*Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta, Jl.Rs.*

*Fatmawati Raya, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta
12450*

¹*ahmad.syaugi2002@gmail.com,*

²*azzahrajantika28@gmail.com,* ³*hamilham1501@gmail.com*

Abstract

This study aims to determine the effect of influencers and knowledge sharing on the awareness of sustainable investing among young investors. The respondents in this study are young investors domiciled in DKI Jakarta, aged 17 to 25 years, with a sample of 116 respondents, of which 100 respondents met the criteria. The sample was determined using the Lemeshow formula with a non-probability method. Data analysis was conducted using descriptive analysis through SMARTPLS v. 4.1.0.0 software. The results of this study indicate that both influencers and knowledge sharing significantly influence awareness of sustainable investing, with influencers having a more dominant impact. The tested data show that the influencer variable has the greatest influence compared to knowledge sharing. This finding highlights the importance of leveraging digital influencers and online knowledge-sharing platforms to promote sustainable investing among young investors.

Keywords: *Influencer, Investor Muda, Knowledge Sharing, Sustainable Investing*

Pendahuluan

Fenomena inklusi investasi berkelanjutan (*sustainable investing*) yang masih relatif rendah, terutama di kalangan IMUD (investor muda). *Sustainable investing*, yang mengintegrasikan faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG)

dalam pengambilan keputusan investasi, menjadi semakin penting dalam menciptakan dampak positif jangka panjang. Namun, kesadaran dan partisipasi investor muda dalam skema ini masih terbatas.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia terus meningkat, tetapi pemahaman terkait produk-produk investasi berkelanjutan masih tertinggal. Sebuah survei menunjukkan bahwa meskipun 65% investor muda memiliki minat tinggi pada isu-isu keberlanjutan, hanya 25% dari mereka yang berinvestasi dalam instrumen berbasis ESG. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat dan implementasi yang disebabkan oleh kurangnya *awareness* dan pemahaman yang memadai.

Dalam era digital, *influencer* memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan investasi. Penelitian terdahulu oleh Nur Masithoh (2024) menyatakan bahwa *Influencer* dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku dan keputusan audiens, termasuk dalam hal literasi keuangan, manajemen keuangan pribadi, dan pengambilan keputusan investasi yang lebih bijak. Di sisi lain, *knowledge sharing* melalui platform digital juga menjadi faktor krusial dalam menyebarkan informasi yang akurat dan relevan tentang *sustainable investing*. Studi oleh (Sari, 2022) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai platform yang dapat meningkatkan popularitas produk dan layanan investasi. Hal tersebut sekaligus menjadi wadah bagi pertukaran pengetahuan di komunitas digital, melalui interaksi dan diskusi yang terbangun, investor dapat memperdalam pemahaman mereka dan memperkuat kepercayaan dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer* dan *knowledge sharing* dalam skema *digital investment* terhadap penyebaran *awareness sustainable investing* di kalangan IMUD (investor muda). Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong peningkatan kesadaran ini, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam mempercepat inklusi investasi berkelanjutan di Indonesia.

Metode Penelitian atau Permasalahan

Influencer

(Lestari & Wiryono, 2023) mendefinisikan *influencer* sebagai individu yang memengaruhi keputusan orang lain, terutama melalui media sosial. Dalam pasar

saham, influencer dapat membentuk perilaku investor melalui rekomendasi saham, yang sering kali menimbulkan bias keputusan (Thomas & Gupta, 2021). Penyampaian yang persuasif meningkatkan niat investasi pengikutnya, memberikan rasa percaya diri dan optimisme (Utami et al., 2025).

Knowledge Sharing

Knowledge Sharing adalah sikap individu dalam membagikan informasi, sementara *Collecting Knowledge* merujuk pada upaya memperoleh serta menyerap informasi dari orang lain (Thomas & Gupta, 2021). Berbagi pengetahuan berperan sebagai moderator dalam berbagai konteks sosial dan bermanfaat bagi akademisi maupun praktisi (Thomas & Gupta, 2021). Meningkatkan literasi keuangan dapat membantu individu memahami serta berbagi pengetahuan finansial, yang pada akhirnya mendukung pengambilan keputusan keuangan.

Sustainable Investing

Sustainable Investing adalah pendekatan investasi yang mempertimbangkan faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) selain aspek keuangan. Awalnya dianggap sebagai segmen khusus, kini pendekatan ini semakin diakui karena manfaatnya dalam alokasi aset. Peningkatan permintaan investor terhadap investasi berbasis nilai juga memperkuat relevansinya, terutama dalam menilai kinerja keuangan yang dihasilkan (Lestari & Wiryono, 2023).

(Chairunnisa & Dalimunthe, 2021) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* meningkatkan perilaku *herding investor* di Bursa Efek Indonesia, meskipun literasi keuangan tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan tersebut. (Thomas & Gupta, 2021) menyoroti bahwa literasi keuangan berkontribusi signifikan terhadap kesejahteraan finansial, dengan berbagi pengetahuan memperkuat hubungan ini, menekankan pentingnya edukasi keuangan dalam organisasi. Sementara itu, (Lestari & Wiryono, 2023) menunjukkan bahwa *return*, *risk aversion*, dan kinerja positif menjadi faktor utama dalam keputusan investasi berkelanjutan bagi Milenial dan Gen Z, sementara *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa edukasi ESG sangat penting dalam mendorong investasi berkelanjutan di Indonesia.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang digunakan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*

H0 : $y_1 = 0$, artinya *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*.

H1 : $y_1 \neq 0$, artinya *Influencer* berpengaruh terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*.

Hipotesis 2: Diduga *Knowledge Sharing* berpengaruh terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*

H0 : $y_0 = 0$, artinya *Knowledge Sharing* tidak berpengaruh terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*.

H1 : $y_0 \neq 0$, artinya *Knowledge Sharing* berpengaruh terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan dan Pengukuran

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang ditujukan kepada penduduk DKI Jakarta berusia 17-25 tahun yang merupakan investor aktif di pasar modal. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu *Awareness Sustainable Investing*, *Influencer*, dan *Knowledge Sharing*, dengan pengukuran skala Likert. Dalam penelitian ini, Skala Likert dipakai untuk mengukur opini, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu kejadian tertentu (Sugiyono, 2022: 146).

Tabel 1. Bobot Penilaian Skala *Likert*

Penilaian	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menguraikan jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner terkait pernyataan tentang indikator yang berhubungan dengan variabel penyebaran *awareness sustainable investing* (Y), pengaruh *influencer* (X1), dan *knowledge sharing* (X2). Penulis mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, serta tingkat keaktifan dalam berinvestasi di pasar modal. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 116 orang.

Analisis Data dan Hasil

Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang mencakup pengumpulan dan penyusunan informasi dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Proses ini melibatkan pengelompokan dan deskripsi data dalam unit-unit tertentu, mengidentifikasi serta mengorganisasi pola, memilih data yang paling penting dan relevan, hingga merumuskan kesimpulan yang jelas berdasarkan hasil analisis data (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dengan bantuan *software SMARTPLS* versi 4.1.0.0.

Hasil

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah warga DKI Jakarta berusia 17-25 tahun yang aktif berinvestasi di pasar modal. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2022).

Teknik ini dipilih karena memungkinkan seleksi sampel yang sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal ketika ukuran total populasi belum diketahui secara pasti (Riyanto & Hermawan, 2020).

Rumus *Lemeshow*:

$$n = Z\alpha^2 P Z (1 - P)d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z_{α} = Skor-Z pada tingkat kepercayaan yang diinginkan (95% = 1,96)

p = Proporsi (diasumsikan 0,5)

d = Tingkat presisi (10% = 0,1)

Perhitungan:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Melalui perhitungan berikut, dapat diperoleh hasil sebanyak 96,04 sampel dan setelah dilakukan pembulatan, didapat jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 responden.

Outer Model

a) Uji Validitas

i) *Convergent Validity*

Tabel 2. *Outer Loading*

<i>Awareness Sustainable Investing (Y)</i>		<i>Influencer (X1)</i>		<i>Knowledge Sharing (X2)</i>	
ASI1	0,836	I1	0,821	KS1	0,828
ASI2	0,731	I2	0,912	KS2	0,804
ASI3	0,763	I3	0,836	KS3	0,806
ASI4	0,791	I4	0,813	KS4	0,784
ASI5	0,733	I5	0,805	KS5	0,744

Sumber: SMARTPLS v. 4.1.0.0. (2024)

Dalam penelitian ini, validitas konvergen diukur berdasarkan nilai outer loading, yang dianggap valid jika lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Namun, pada tahap awal pengembangan instrumen, nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel sebelumnya, seluruh indikator pada variabel Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*, *Influencer*, dan *Knowledge Sharing* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini dapat

dilanjutkan ke tahap berikutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis struktural, guna memastikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Awareness Sustainable Investing (Y)</i>	0,595
<i>Influencer (X1)</i>	0,703
<i>Knowledge Sharing (X2)</i>	0,630

Sumber: SMARTPLS v. 4.1.0.0. (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*, *Influencer*, dan *Knowledge Sharing*, telah memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0,5. Hal ini sesuai dengan rekomendasi yang menyatakan bahwa nilai $AVE > 0,5$ agar dapat dikategorikan valid. Dalam penelitian ini, variabel *Influencer* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,703, sedangkan variabel Penyebaran *Awareness Sustainable Investing* memperoleh nilai terendah sebesar 0,595. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji mampu menjelaskan varians dalam konstruksinya dengan baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

ii) *Discriminant Validity*

Tabel 4. *Cross Loading*

	<i>Awareness Sustainable Investing (Y)</i>	<i>Influencer (X1)</i>	<i>Knowledge Sharing (X2)</i>
ASI1	0,836	0,658	0,645
ASI2	0,731	0,638	0,559
ASI3	0,763	0,628	0,607
ASI4	0,791	0,519	0,539
ASI5	0,733	0,561	0,446
KS1	0,617	0,688	0,828

KS2	0,588	0,592	0,804
KS3	0,609	0,598	0,806
KS4	0,570	0,616	0,784
KS5	0,512	0,651	0,744
I1	0,574	0,821	0,599
I2	0,735	0,912	0,777
I3	0,634	0,836	0,649
I4	0,661	0,813	0,680
I5	0,666	0,805	0,594

Sumber: SMARTPLS v. 4.1.0.0. (2024)

Validitas diskriminan diuji dengan *cross loadings*, di mana nilai *cross loading* indikator pada variabel terkait > nilai *cross loading* pada variabel lain. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

b) Uji Realibitas

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Awareness Sustainable Investing (Y)</i>	0,922
<i>Influencer (X1)</i>	0,880
<i>Knowledge Sharing (X2)</i>	0,895

Sumber: SMARTPLS v. 4.1.0.0. (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5, nilai *composite reliability* tertinggi diperoleh oleh variabel Penyebaran *Awareness Sustainable Investing* dengan nilai sebesar 0,922, sedangkan nilai terendah ditemukan pada variabel *Influencer*, yaitu sebesar 0,880. Meskipun terdapat perbedaan nilai antar variabel, seluruhnya tetap berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diuji dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y). Koefisien determinasi ini menunjukkan sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat diprediksi berdasarkan variabel independen. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan pengaruh variabel independen yang terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dalam variabel dependen (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, uji R^2 menjadi langkah penting dalam mengevaluasi kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji *R-square*

	<i>R-Square</i>
<i>Awareness Sustainable Investing</i> (Y)	0,833

Sumber: SMARTPLS v. 4.1.0.0. (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Penyebaran *Awareness Sustainable Investing* adalah sebesar 0,833. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel *Influencer* dan *Knowledge Sharing* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 83,3% dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut memiliki peran dalam memengaruhi Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*. Sementara itu, sebesar 16,7% dari variasi yang terjadi pada Penyebaran *Awareness* tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Uji Predictive Relevance (*Q-Square*)

Uji *predictive relevance* atau uji *Q-Square* (Q^2) merupakan metode yang digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel terikat. Jika model menghasilkan nilai Q^2 lebih dari 0 ($Q^2 > 0$), menandakan model tersebut memiliki *predictive relevance* yang cukup baik. Sebaliknya, apabila model memperoleh nilai Q^2 kurang dari 0 ($Q^2 < 0$), maka hal ini menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam kemampuan prediksi. Selain itu, apabila nilai *Q-Square* berada dalam rentang $0 < Q^2 < 1$, maka semakin mendekati angka 1, semakin baik pula kualitas model dalam memprediksi variabel terikat. Dengan demikian, nilai Q^2 dapat menjadi indikator penting dalam menilai seberapa kuat model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel yang diteliti.

Tabel 7. *Q-square*

	<i>Q-Square</i>
Awareness Sustainable Investing (Y)	0,648

Sumber: SMARTPLS v. 4.1.0.0. (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, nilai *Q-Square* (Q^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,648. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat *predictive relevance* yang baik, karena telah memenuhi kriteria di mana Q^2 harus berada dalam rentang $0 < Q^2 < 1$. Dengan pencapaian nilai 0,648, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengamati serta memprediksi parameter yang diuji. Hal ini menandakan bahwa model yang dikembangkan dapat memberikan gambaran yang cukup akurat sehingga dapat digunakan untuk menganalisis serta menginterpretasikan hubungan antara variabel dengan lebih valid.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis uji *t-statistic* untuk mengukur signifikansi parsial atau uji t, yang berfungsi sebagai metode validasi terhadap pernyataan serta hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode yang diterapkan dalam pengujian ini adalah teknik *bootstrap resampling*, di mana nilai *t-statistic* yang diperoleh melalui *bootstrapping* dibandingkan dengan nilai *t-table*. Penentuan nilai *t-table* dilakukan dengan menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*) menggunakan rumus $df = \text{jumlah sampel (n)} - \text{jumlah variabel (k)}$. Dengan

jumlah sampel sebanyak 100 dan variabel sebanyak 3, maka diperoleh $df = 100 - 3 = 97$. Selanjutnya, nilai *t-table* yang dihasilkan dikaitkan dengan *Margin of Error* sebesar 5% serta *Degree of Freedom* 97, yang menjadi acuan dalam menentukan signifikansi hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil *Bootstrapping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Influencer (X1) - Awareness Sustainable Investing (Y)</i>	0,549	5,465	0,007
<i>Knowledge Sharing (X2) - Awareness Sustainable Investing (Y)</i>	0,298	2,700	0,000

Sumber: SMARTPLS v. 4.1.0.0. (2024)

Dari hasil tabel di atas, nilai *original sample* untuk variabel *Influencer* terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing* tercatat sebesar 0,549, yang menunjukkan pengaruh positif sesuai dengan hipotesis. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* 5,465 lebih besar dari *t-table* 1,985, dengan *P-Value* 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing*, sehingga hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, menegaskan adanya pengaruh positif yang signifikan.

Selanjutnya, nilai *original sample* untuk variabel *Knowledge Sharing* terhadap Penyebaran *Awareness Sustainable Investing* adalah 0,298 yang menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Awareness Sustainable Investing*, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, nilai *T-Statistics* sebesar 2,700 lebih besar dari *t-table* 1,985 dengan *P-Value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Awareness Sustainable Investing*, sehingga hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa baik *Influencer* maupun *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Awareness Sustainable Investing*.

Implikasi, Simpulan, dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Teoritis dan Praktis

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyebaran *Awareness Sustainable Investing* di kalangan IMUD (investor muda). Temuan ini memberikan kontribusi terhadap teori *Influencer* mengenai reputasi, keahlian dan *Relatable* yang dikemukakan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini juga memiliki kontribusi terhadap teori *knowledge sharing* terkait *social interaction, experience dan mutual trust* yang dikemukakan oleh beberapa penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya teori tentang penyebaran *awareness*, khususnya dalam memahami faktor yang mempengaruhi investor muda dalam mengadopsi strategi investasi yang lebih berkelanjutan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Knowledge Sharing* berperan dalam meningkatkan kesadaran IMUD (investor muda) terhadap penyebaran *Awareness Sustainable Investing*. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan dapat dilakukan melalui edukasi yang melibatkan *influencer* kredibel serta berbagi pengetahuan di komunitas digital. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan investor muda dapat mengambil keputusan investasi yang lebih rasional dan berbasis informasi yang akurat.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer* dan *knowledge sharing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran IMUD (investor muda) terhadap investasi berkelanjutan (*sustainable investing*). Melalui metode kuantitatif menggunakan *software SMARTPLS*, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak signifikan, dengan *influencer* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Kredibilitas dan konsistensi *influencer* dalam menyampaikan informasi tentang investasi berbasis ESG menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan kesadaran di kalangan pengikutnya, sejalan dengan temuan

sebelumnya yang menyebutkan bahwa individu cenderung lebih mempercayai figur publik yang dianggap memiliki otoritas di bidang tertentu.

Selain peran *influencer*, *knowledge sharing* juga berkontribusi dalam memperkaya pemahaman dan meningkatkan kesadaran mengenai investasi berkelanjutan. Proses berbagi pengetahuan melalui media sosial, komunitas digital, maupun interaksi langsung dengan individu yang memiliki wawasan lebih mendalam tentang investasi berbasis ESG membantu memperkuat keputusan investasi yang lebih bertanggung jawab. Akses terhadap informasi yang luas dan kredibel membuat investor muda semakin memahami dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam setiap keputusan investasi yang mereka buat.

Dengan pengaruh *influencer* yang lebih dominan, strategi peningkatan literasi dan inklusi investasi berkelanjutan di kalangan generasi muda sebaiknya difokuskan pada optimalisasi peran *influencer* serta penguatan ekosistem berbagi pengetahuan dalam lingkungan digital. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk upaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman investor muda terhadap tren investasi berbasis ESG melalui kolaborasi antara figur publik dan komunitas investasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *influencer* dan *knowledge sharing* dalam meningkatkan *awareness* terhadap investasi berkelanjutan. Masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi kesadaran IMUD (Investor Muda) terhadap *sustainable investing*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini hanya mengambil data dari 100 investor muda di DKI Jakarta. Sehingga, hasilnya mungkin belum sepenuhnya mencerminkan kondisi investor muda di seluruh Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan sampel yang lebih luas dari berbagai daerah agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat mencerminkan tren investasi berkelanjutan di tingkat nasional.

Referensi

- Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(2), 62–68. <https://doi.org/10.9744/JAK.23.2.62-68>
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, D., & Wiryono, S. K. (2023). The Perception Reality of Sustainable Investment in Millennial and Generation Z. *International Research Journal of Business Studies*, 16(2), 123–138. <https://doi.org/10.21632/IRJBS.16.2.123-138>
- Masithoh, F. N. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Personal Finance and Investment Decisions: *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 6(2), 196–214. <https://doi.org/10.33367//AT.V6I2.1498>
- Sari, D. P. (2022). Dapatkah Informasi Media Sosial dan Pengetahuan Followers Menggugah Minat Investasi Saham? Sebuah Studi pada Followers Intagram Broker Saham Tanam Duit. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 20–37. <https://doi.org/10.46806/JMAN.V12I1.974>
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, A., & Gupta, V. (2021). Social Capital Theory, Social Exchange Theory, Social Cognitive Theory, Financial Literacy, and the Role of Knowledge Sharing as a Moderator in Enhancing Financial Well-Being: From Bibliometric Analysis to a Conceptual Framework Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 664638. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.664638/BIBTEX>
- Utami, E. M., Gusni, G., Yuliani, R., & Pesakovic, G. (2025). Financial Knowledge and Social Influence on Generation Z Intention to Invest: The Mediating Role of Financial Attitude and Literacy. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 40(1), 121–147. <https://doi.org/10.56444/MEM.V40I1.5378>

Lampiran

Pertanyaan (pernyataan) Pada Kuesioner Penelitian

1. Variabel *Awareness Sustainable Investing* (Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya menjadi lebih familiar dengan <i>sustainable investing</i> setelah mengikuti <i>influencer</i> yang sering membahasnya.					
Saya lebih mengenal <i>sustainable investing</i> setelah terpapar informasi dari <i>influencer</i> .					
Saya bisa langsung memahami konsep <i>sustainable investing</i> setelah mendapatkan cukup informasi dari <i>influencer</i> dan media sosial.					
Saya dapat dengan mudah menjelaskan konsep <i>sustainable investing</i> kepada orang lain setelah memahaminya.					
Saya lebih sering mendengar istilah <i>sustainable investing</i> dibandingkan beberapa tahun yang lalu.					

1. Variabel *Influencer* (X1)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
<i>Influencer</i> yang memiliki banyak pengikut lebih dipercaya saat membahas <i>sustainable investing</i> .					
<i>Influencer</i> yang memiliki pengetahuan tentang pasar modal lebih kredibel saat membahas <i>sustainable investing</i> .					
Saya lebih tertarik dengan <i>influencer</i> yang sering membahas <i>sustainable investing</i> dalam kontennya.					
Saya lebih memahami <i>sustainable investing</i> ketika <i>influencer</i> menyampaikannya dengan cara yang sesuai dengan Investor Muda.					
<i>Influencer</i> yang secara konsisten membahas <i>sustainable investing</i> lebih berpengaruh dalam meningkatkan pemahaman saya tentang konsep ini.					

2. Variable *Knowledge Sharing* (X2)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya sering mendengar tentang <i>sustainable investing</i> dari media sosial.					
Saya mengenal <i>sustainable investing</i> dari pengalaman orang lain yang dibagikan di media sosial atau diskusi.					
Kedekatan saya dengan seseorang yang memahami <i>sustainable investing</i> meningkatkan ketertarikan saya terhadap konsep ini.					
Saya semakin tertarik dengan <i>sustainable investing</i> setelah melihat banyak orang menerapkannya dalam investasi mereka.					
Saya lebih mempercayai konsep <i>sustainable investing</i> jika dijelaskan oleh seseorang yang saya percayai.					