

Studi Literatur Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Minat Investasi Milenial

Alivia Maulidha Rachma*¹, Luqman Hakim², Jun Surjanti³

^{1,2,3} Universitas Negeri Surabaya
Surabaya, Indonesia

e-mail: alivia.21010@mhs.unesa.ac.id^{*1}, lugmanhakim@unesa.ac.id²,
junsurjanti@unesa.ac.id³

Article history
Submission:
26 November 2024

Accepted:
15 Desember 2024

Available online:
30 Desember 2024

Abstrak

Dalam Menyongsong Generasi Emas Indonesia 2045 dapat dimulai dengan mempersiapkan generasi milenial di Indonesia saat ini karena merupakan merupakan subjek Investasi yang berpotensi dan penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi negara Indonesia dimasa depan. Pentingnya hal tersebut mendorong pemerintah dan berbagai pihak mendukung mengawal generasi milenial untuk memiliki kebiasaan positif seperti berinvestasi dan menghindari perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara sosial media influencer terhadap variabel minat berinvestasi bagi generasi milenial dan melakukan analisis lebih lanjut. Jenis penelitian yang digunakan adalah SLR (*Systematic Literature Review*), dengan protokol PRISMA, peneliti menganalisis berdasarkan publikasi jurnal dengan rentang waktu antara tahun 2020-2024. Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode SLR menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel sosial media influencer terhadap minat investasi generasi milenial.

Kata Kunci: Generasi Milenial; Sosial Media Influencer; Minat Investasi.

Abstract

In Welcoming the Golden Generation of Indonesia 2045, it can be started by preparing the millennial generation in Indonesia today because it is a potential and important subject of investment in accelerating the economic growth of Indonesia in the future. The importance of this encourages the government and various parties to support guiding the millennial generation to have positive habits such as investing and avoiding consumptive behavior. The research conducted was aimed at determining the influence of sosial media influencers on investment interest variables for the millennial generation and conducting further analysis. The type of research used is SLR (Systematic Literature Review), with the PRISMA protocol, researchers analyzed based on journal publications with a time span between 2020-2024. The results of the research that has been conducted using the SLR method show that there is a positive influence between sosial media influencer variables on investment interest in the millennial generation.

Keywords: Millennial Generation; Sosial Media Influencers; Investment Interest.

Pengutipan:
Rachma, A.M,
Hakim, L, Surjati, J.
(2024). Jurnal
Pendidikan
Ekonomi Undiksha
Studi Literatur
Analisis Pengaruh
Sosial Media
Influencer Dalam
Meningkatkan
Minat Investasi
Milenial. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi Undiksha*,
16(3), 594-606.
doi:
10.23887/jjpe.v16i3
.87085

PENDAHULUAN

BPS (Badan Pusat Statistik) merilis data pada tahun 2022 dimana jumlah penduduk generasi milenial berumur antara 20-44 tahun berada pada angka 108.564.128 jiwa atau kurang lebih 39% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Sedangkan data yang dihimpun oleh KSEI atau (Kustodian Sentral Efek Indonesia) pada tahun 2023 terdapat kurang lebih 11,5 juta orang tercatat sebagai investor di pasar modal Indonesia, atau setidaknya terdapat sebanyak 57,04% investor di antaranya berada pada usia dibawah 30. Hasil persentase tersebut menggambarkan banyaknya investor pasar modal di Negara Indonesia mulai didominasi kelompok generasi Z dan milenial. Banyaknya jumlah investor baru pada kalangan gen z dan millennial tersebut mendorong banyak pihak untuk mengupayakan pendampingan khusus dalam rangka menunjang pertumbuhan investasi di Indonesia, salah satunya melalui Sosial Media Influencer, dimana sosial media menjadi kebutuhan yang penting pada saat ini.

Hasil peninjauan dari Lembaga Indonesia Millennial Report memaparkan bahwa hanya sebesar 2% masyarakat milenial Indonesia atau sekitar 8,5 juta jiwa yang saat ini telah menyisihkan pendapatannya sebagai bentuk investasi, sehingga meski generasi millennial ditetapkan sebagai kelompok mayoritas dalam struktur demografis di Indonesia atau yang dikenal sebagai bonus demografis.

Fenomena bonus demografi 2045 diprediksi menjadi sebuah peluang besar apabila dimanfaatkan dengan maksimal dalam penggunaan sumber daya manusia, tingginya ketersediaan SDM usia produktif dalam jumlah yang banyak dapat menjadi faktor penunjang pemerintah tanpa mengambil tenaga kerja dari luar Qomariyah et al., (2023). Berdasarkan prediksi beberapa pakar, tepat pada tahun ke 100 kemerdekaan Negara Indonesia atau pada tahun 2045, Negara Indonesia akan memiliki kesempatan mendapat

bonus demografi Nurrohmah et al., (2021). Namun adanya bonus demografi ini tidak menjamin termanfaatkannya masyarakat generasi millennial untuk dapat menunjang keuangan negara secara maksimal di masa mendatang apabila adanya perilaku konsumtif pada generasi ini, perilaku konsumtif populer pada saat ini dikenal dengan istilah YOLO yaitu singkatan dari "You Only Live Once" atau "Kamu Hanya Hidup Sekali" sehingga cenderung membeli hal-hal yang diinginkan tanpa mempertimbangkan nilai kebutuhan prioritas atau mendesak serta ungkapan FOMO yaitu *Fear of Missing Out* dimana mereka senang mengikuti tindakan orang lain yang dianggap populer pada masa itu tanpa mementingkan segi manfaat jangka panjangnya, sehingga mereka dapat berpotensi untuk tidak terbuka dan sulit termotivasi pada keinginan berinvestasi Andrea & Suroso (2022).

Marak ditemuinya trend "FOMO" dan "YOLO" pada generasi milenial salah satunya dalam hal menghabiskan banyak waktu dalam bermain sosial media, dimana mereka lebih mudah mengakses kehidupan orang lain termasuk kebiasaan dan kegiatan sehari-hari dari para pengguna sosial media termasuk seorang sosial media influencer. Influencer secara tidak langsung dapat menjadi pengaruh pada perilaku online masyarakat dengan melakukan beragam alternatif untuk meningkatkan eksistensi dan popularitas di dunia maya melalui pemanfaatan teknologi misalnya video Panjang&pendek, blog, dan situs jejaring sosial lainnya Rahmawan et al., (2017).

Kecanggihan teknologi yang berkembang sangat pesat menjadi salah satu fasilitas bagi para investor khususnya generasi millennial dan pemula agar mendapatkan kesempatan berinvestasi dengan lebih mudah, tentunya sesuai dengan kapasitas kebutuhan dan kemampuan yang telah disesuaikan. Melalui adanya media internet, berbagai informasi mengenai macam-macam jenis dan cara berinvestasi semakin melimpah dan mudah diperoleh, sehingga pada era digital saat ini, internet sangat banyak

menyediakan informasi tentang jenis dan berbagai metode investasi yang mudah dilakukan dengan sumber yang terpercaya Istiqomah (2022), sehingga dapat membantu banyak pihak.

Penyampaian yang digagas Mubarak (2018) didalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan adanya media sosial ini memiliki peranan besar sebagai penghubung atau media dalam bermasyarakat dan menyampaikan edukasi seputar investasi saham. Adanya berbagai pengetahuan yang perlu dimiliki calon investor dapat bersumber dari berbagai pihak, terutama setelah adanya teknologi sosial media.

Menurut Aisyanti et al., (2020) adanya peningkatan sumber daya manusia dan kecanggihan teknologi terbaru terkait penyampaian informasi saat ini dapat merubah pandangan masyarakat terkait investasi bahkan mempengaruhi tinggi rendahnya minat investasi generasi millennial. Adanya keraguan dan kecenderungan mengurungkan niat dalam berinvestasi dikarenakan sulitnya pengaplikasian teori yang dipelajari di dunia nyata dapat diringankan melalui banyaknya influencer yang membagikan keberhasilannya dalam berinvestasi, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa adanya faktor kemajuan teknologi saat ini akan efektif apabila dapat dimanfaatkan dengan lebih baik dalam mendukung kemudahan generasi milenial melakukan akses informasi seputar investasi Risnawati & Mudiarti (2022), salah satunya melalui adanya sosial media influencer yang merupakan individu dengan potensi membangun suatu jaringan sosial yang relatif besar bersumber dari pengikut pada akun sosial pribadinya sehingga dianggap sebagai pribadi yang dapat dipercaya dalam penyampaian berbagai informasi Pahlevi (2021).

Permasalahan yang gagas oleh peneliti ialah minat investasi di kalangan generasi millennial yang tergolong kurang maksimal sehingga masih dapat ditingkatkan melalui berbagai media salah satunya menggunakan dukungan sosial media influencer, sehingga variabel sosial

media influencer menjadi variabel yang dapat memberikan pengaruh sesuai dengan penelitian yang digagas oleh Anabel (2023)

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memberikan gambaran secara teoritis dengan menjelaskan teori yang berlaku pada pengambilan keputusan berinvestasi bagi generasi millennial di berbagai sektor industri termasuk pasar modal. Sosial media influencer menjadi variabel yang penting dalam rangka mendorong minat generasi millennial dalam memulai investasi.

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi calon investor millennial tentang persiapan atau pengetahuan dasar yang harus dipersiapkan sebelum melakukan investasi pribadi bagi pendatang baru di dunia investasi.

METODE

Metode yang dipilih dalam analisis persoalan penelitian ini ialah metode SLR atau singkatan dari *Systematic Literature Review* dengan menggunakan panduan protokol PRISMA atau *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta analysis* sebagai metode penelitian berdasarkan tinjauan pustaka sistematis dari berbagai sumber terpercaya, dimana metode ini merupakan alternatif metode penelitian melalui tahapan identifikasi, menilai, dan interpretasi permasalahan penelitian, serta menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan peneliti sebelumnya Utami et al., (2021).

Prosedur *Systematic Literature Review* menurut (Vasconcelos et al., 2013; Wahono, 2015) terdiri dari beberapa tahapan, antara lain:

- 1) Peneliti melaksanakan penyusunan latar belakang dan tujuan dari suatu penelitian,
- 2) Peneliti perumusan pertanyaan penelitian,
- 3) Peneliti mencari literatur ilmiah sesuai dengan topik penelitian,
- 4) Peneliti melakukan seleksi menyeluruh berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya,

- 5) Peneliti melakukan strategi ekstraksi data penelitian,
- 6) Peneliti melakukan penilaian kualitas studi primer,
- 7) Peneliti melakukan sintesis data penelitian.

Pencarian Literatur Data penelitian sebagai referensi dilakukan dengan menyeleksi berbagai jurnal yang terpublikasi pada google scholar. Kriteria penggunaan jurnal oleh peneliti adalah terindeks scopus, emerald dengan berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, yang telah diterbitkan pada periode 5 tahun terakhir dimulai pada tahun 2020 hingga tahun 2024. Total keseluruhan jurnal yang direview dalam 5 tahun berjumlah 44 jurnal ditambah dengan jurnal pendukung lainnya diluar tahun periode tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu faktor penting dalam berinvestasi ialah pengetahuan seputar investasi calon investor, adanya pengetahuan diperlukan untuk mengetahui berbagai hal penting seputar investasi sehingga masyarakat termotivasi dan memiliki kemauan untuk mencoba berinvestasi pada sektor pasar modal Pangestika & Rusliati (2019). Pengetahuan dapat diartikan sebagai penjelasan yang telah diperoleh seseorang dari berbagai ingatan yang pernah dipelajari dan dipahami seseorang Candra & Abdullah, (2023). Investasi juga dapat diartikan sebagai bentuk komitmen seseorang yang bertujuan memperluas terjadinya konsumsi dan kesejahteraan di masa depan melalui adanya pengorbanan konsumsi dan keinginan yang dilakukan saat ini Suyanti & Hadi, (2019).

Peristiwa munculnya sosial media influencer yang sedang populer di dunia maya saat ini memberikan dampak atau pengaruh yang nyata terhadap pola pikir dan konsumsi masyarakat. Pola hidup yang lebih memperhatikan gengsi membuat banyak masyarakat dari berbagai kalangan terbawa oleh arus gaya hidup tertentu yang dipopulerkan oleh para sosial media influencer. Setiap influencer tentunya memiliki pengaruh

yang nyata dalam media sosial atau dunia maya akibat dari banyaknya jumlah pengikut dan kualitas konten yang dapat menarik bagi pengikutnya, Influencer dalam media sosial dapat berupa selebriti, youtuber, dan selebgram, tiktoker Saiang et al., (2022).

Influencer bidang keuangan disini secara signifikan dapat memberikan dampak nyata terhadap perkembangan minat investasi investor seseorang, yang menunjukkan bahwa influencer keuangan mempengaruhi calon investor dalam membuat keputusan investasi yang diinginkan, influencer keuangan sebagai dorongan secara sosial dan emosional dalam mempengaruhi pola pikir individu dan memotivasi individu untuk berkembang serta menunjukkan kemampuan *softskill* mereka dalam membuat keputusan yang tepat dan menguntungkan. Tazkia & Wijayanti (2022). Di sisi lain pengaruh adanya Influencer sosial media mendorong perilaku konsumtif berkembang di masyarakat akibat dari teknik promosi efektif yang mereka lakukan dalam sosial media Saiang et al., (2022).

Sosial Media Influencer merupakan Variabel yang mampu mempengaruhi minat seseorang secara positif dalam memulai investasi (Pratiwi, 2020) (Maharani & Hidayah, 2021) (Fauzianti & Retnosari, 2022) (Lathifah & Garbo, 2022) (Hasanudin et al., 2022) (Lestiana, 2022) (Sihabudin & Fauji, 2022) (Saiang et al., 2022) (Astuti, 2022) (Bastomi & Nurhidayah, 2023) (Anabel, 2023) (Anabel, 2023) (A. A. Putri & Ingriyani, 2023) (Wiyono & Asyik, 2023) (Anabel, 2023) (Siswanti & Triyanto, 2023) (Cahyani & Sinarwati, 2023) (Fatanalin, 2024) (Suryamadani, 2024) (Firmansyah et al., 2024).

Sosial media influencer ialah seseorang yang telah mempunyai tingkat ketenaran atau eksistensi dan keahlian tertentu di media sosial, serta bergerak sebagai pihak ketiga untuk menggambarkan, menyampaikan dan menganjurkan topik atau informasi tertentu melalui media sosial pribadinya dengan tujuan dapat mempengaruhi pengikutnya.

Alasan para sosial media influencer dapat mempengaruhi dikarenakan para pengikutnya tidak hanya mampu menilai dan mengagumi gagasan serta tindakan mereka selaku idola atau inspirator, namun diri mereka sendiri juga memiliki keinginan untuk menirunya Firmansyah et al., (2024).

Influencer juga dapat disebut sebagai individu yang mampu mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perkataan dan tindakan keseharian, memiliki jaringan sosial di dunia nyata maupun maya yang luas dapat memberi imbas terhadap daya beli dan minat orang lain karena adanya faktor ketenaran, posisi, kekuasaan, dan banyaknya informasi yang telah dimiliki C. A. H. Putri (2020)

Konten dalam bentuk video, gambar maupun narasi yang telah diunggah oleh influencer pada laman media sosial dapat membantu calon investor dalam mendapatkan informasi atau cara berinvestasi sehingga pengguna sosial media yang didominasi oleh generasi milenial mengikuti apa yang dilakukan oleh influencer sebagai salah satu dampak positif yang dihasilkan seorang influencer karena influencer merupakan orang yang berpengaruh dalam sosial media yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak Wiyono & Asyik (2023)

Perkembangan teknologi berupa media sosial saat ini memberikan banyak dampak yang signifikan terhadap perilaku generasi milenial. Media sosial kini tidak hanya sebatas sumber informasi, tetapi juga platform atau tempat untuk menyebarkan edukasi dan diskusi terkait banyak hal termasuk investasi.

Teknologi Media sosial berupa sebuah media masa online, dimana setiap pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi Widada (2018). Faktor kemajuan teknologi yang terjadi saat ini juga sangat mendukung adanya akses informasi yang diperoleh dengan lebih mudah bagi generasi milenial Risnawati & Mudiarti (2022). Dalam era Revolusi Industri 4.0 sekarang ini, telah terjadi perkembangan pesat di bidang teknologi sehingga seseorang lebih cepat dan

mudah meng-influence banyak orang di berbagai platform media sosial seperti halnya melalui sosial networking Maulana et al., (2020). Oleh karena itu media sosial dianggap mampu menjadi perantara dalam berbagi informasi secara online (tanpa bertatap muka) namun tetap memperkuat jaringan sosial antar pengguna.

Media sosial juga dapat dijadikan sebagai media pendekatan antara komunikasi individu (informasi dibagikan satu per satu), dan media massa secara terbuka dengan objek masyarakat luas tanpa terkecuali maupun dengan ciri-ciri individu Sukrillah et al., (2018). Oleh karena itu melalui teknologi media sosial dapat mempengaruhi minat investasi generasi milenial dengan adanya kemudahan akses informasi dan interaksi sosial antar pengguna yang membantu mereka memahami investasi dengan lebih mudah Susanto & Jimad (2019).

Banyak dari kalangan influencer dan komunitas investasi di media sosial yang memberikan berbagai edukasi dan pengalaman faktual terkait investasi, yang dapat membantu mengurangi adanya ketidakpastian dan meningkatkan minat investasi di kalangan masyarakat terutama milenial. Peningkatan jumlah investor selama ini juga didukung oleh adanya peningkatan jumlah influencer bidang investasi di media sosial Sihabudin & Fauji (2022).

Pengaruh positif yang diberikan influencer menurut Pahlevi (2021) bagi kemajuan dan peningkatan investasi di industri pasar modal di antaranya ialah:

1. Menyampaikan edukasi mengenai kegiatan investasi dalam rangka mengenalkan masyarakat akan prospek dan keuntungan yang didapat di masa mendatang melalui kegiatan berinvestasi.
2. Pengenalan Pasar Modal secara lebih luas serta membantu BEI dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat.
3. Memberikan semangat dalam meningkatkan minat berinvestasi saham di pasar modal sehingga para pencari informasi (calon investor)

mudah mengakses informasi, karena mayoritas followers sangat mempercayai perkataan dan mengikuti tindakan idolanya (sosial media influencer).

4. Meningkatkan persentase jumlah investor dalam negeri secara tidak langsung di pasar modal dikarenakan masyarakat banyak yang tereduksi oleh penyampaian informasi seorang sosial media influencer yang tepat sasaran serta tidak bertele-tele sehingga lebih efektif dan efisien Ramli (2021).

Terdapat pengaruh negatif akibat dari maraknya influencer yang kurang berkompeten, di antaranya ialah:

1. Adanya berbagai informasi yang kurang valid (kurang terpercaya) dari influencer tertentu sehingga berpotensi merugikan banyak pihak terutama investor pemula dengan informasi minimum serta hanya mengandalkan informasi dari satu sumber.

Terdapat karakteristik influencer yang dianggap berpotensi merugikan calon investor pemula yaitu:

- a. Seorang influencer yang hanya mempertontonkan keuntungan yang relatif besar dalam waktu singkat tanpa memberi edukasi kerugian yang mungkin terjadi sebagai investor.
 - b. Seorang Influencer tidak memberi informasi detail yang mungkin dapat menyebabkan selisih yang terjadi antara nilai intrinsik saham tertentu dengan harga jual yang berlaku saat ini (*margin of safety*).
 - c. Seorang Influencer seringkali membuat situasi "FOMO" dimana menimbulkan kekhawatiran akibat dari pemberian informasi yang kurang tepat terkait investasi sehingga calon investor khawatir dan cemas akan tertinggal dan kehabisan keuntungan sehingga terburu-buru mengambil keputusan tanpa memperhitungkan faktor kerugian.
2. Belum terbentuknya peraturan khusus yang terikat dan telah terstandarisasi mengenai prosedur sebagai seorang

influencer, sehingga banyak tokoh influencer baru bermunculan namun belum teruji kredibilitasnya terkait teknis pelaksanaan dan fundamental dalam berbisnis di pasar saham, selain itu mereka berani membagikan berbagai pengalaman dan memberi beraneka ragam informasi seputar saham.

3. Adanya istilah *endorsement* yang dijalani oleh sebagian influencer saham pada saat ini dan belum tersistem atau dikelola serta diawasi secara maksimal oleh BEI (Bursa Efek Indonesia) sehingga masih terbuka kemungkinan terjadinya penyalahgunaan informasi.

Pihak Influencer saat ini mampu memberikan perubahan nyata terhadap pemikiran pengikutnya mengenai beberapa perspektif sehingga dengan mudah menyampaikan informasi yang belum pasti keakuratannya namun sudah sangat berpengaruh terhadap opini yang bersifat publik. Pengaruhnya dapat terdiri atas fakta bahwasannya ide dan gagasan, serta perilaku keseharian yang ditampilkan tidak hanya dapat dievaluasi secara positif oleh sebagian besar pengikut mereka, namun juga ditiru Balaban & Mustateaa (2019). Dengan memiliki jumlah pengikut yang relatif tinggi dan telah dipercaya dalam penyebaran berbagai informasi secara lebih mudah dan cepat serta mampu menjangkau lebih banyak pengguna media sosial dari berbagai kalangan Herviani et al., (2020).

Sosial media influencer memiliki intervensi atas pengikutnya, mereka dapat memberi pengaruh baik maupun buruk terhadap pemikiran pengikutnya untuk membeli atau memanfaatkan hal-hal yang mereka promosikan Wardani et al., (2019). Selain Influencer, para pengikut tersebut nantinya juga memiliki peran yang penting dalam mempromosikan informasi dari mulut ke mulut sesuai yang disampaikan influencer tersebut.

Sisi positif sosial media influencer dapat menjadi pihak yang dapat menekankan dan menyadarkan masyarakat melalui edukasi pentingnya investasi dan keuntungan yang didapatkan

hingga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap minat seseorang berinvestasi di pasar modal Fauzianti & Retnosari (2022). Sosial media influencer sebagai seorang yang berpengaruh sering kali terlibat dalam pembahasan topik tertentu serta selalu memberikan informasi terkini kepada pengikutnya di berbagai platform sosial media sesuai dengan gaya hidupnya masing-masing Hidayanto et al., (2022).

Berikut merupakan Pengaruh Influencer di Dunia Digital

1. Adanya keterikatan seorang influencer dengan followers

Timbulnya keterlibatan antara pihak followers dan influencer seringkali diakibatkan oleh komunikasi secara konsisten dan *personal branding* oleh influencer. Tiga aspek yang perlu dipertimbangkan dari seorang influencer, yaitu *Reach* (jumlah followers sosial media), *Resonance* (tingkat keterikatan followers dengan konten influencer), *Relevance* (kesamaan nilai yang diyakini influencer dan brand image produk) Solis (2012). Melalui aspek tersebut kita bisa menilai kekuatan influencer dalam mempengaruhi dan menggiring opini serta sikap para pengikut dan penonton secara online melalui adanya sosial media, oleh karena itu influencer sangat berdampak pada citra suatu produk ataupun brand Evelina & Handayani (2018).

2. Kredibilitas Influencer

Pada umumnya, Influencer akan memiliki 3 peran utama terhadap *audience*, yaitu: *to inform* (menginformasikan produk ke audiens), *to persuade* (meyakinkan audiens), dan *to entertain* (menghibur audiens) Sugiharto & Ramadhana (2018). Kredibilitas seorang influencer dalam mengenalkan jasa atau produk menyebabkan munculnya peningkatan brand awareness masyarakat terhadap produk atau brand sehingga diproyeksikan dapat mendatangkan calon konsumen, terutama bila followers dari influencer tersebut terlibat aktif sehingga dapat

membantu mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen secara efektif dan efisien Evelina & Handayani (2018).

Berikut ini terdapat beberapa jenis influencer berdasarkan jumlah pengikutnya menurut Abednego et al., (2021) yaitu:

1. Mega influencer yakni influencer yang telah berhasil memiliki lebih dari 1 juta penganut pada akun sosial mediana
2. Macro influencer yakni influencer yang telah memiliki 40.000 hingga 1 juta penganut pada akun sosial mediana
3. Micro influencer yakni influencer yang telah memiliki 1.000 hingga 40.000 penganut pada akun sosial mediana
4. Nano influencer yakni influencer yang baru memiliki kurang dari 1.000 orang penganut pada akun sosial mediana

Dengan adanya kehadiran influencer saham yang saat ini telah membagikan informasi dan dilengkapi dengan analisis ilmiah tentang investasi saham dapat mempermudah calon investor yang ingin memulai berinvestasi dan perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas Sihabudin & Fauji (2022). Influencer media sosial dapat memiliki peranan penting dalam membentuk motivasi eksternal dan minat berinvestasi individu, melalui adanya potensi dan sumber daya dalam membagikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi terkait investasi kepada pengikutnya untuk terlibat dalam kegiatan investasi Senft (2013). Sosial media influencer dengan besaran jumlah pengikut yang beragam dapat membagikan informasi berbagai platform media sosial yang dimiliki sekaligus seperti Whatsap, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, hingga blog pribadi Wardani et al., (2019).

Berikut ini merupakan Media sosial populer yang biasa digunakan oleh Sosial media influencer, diantaranya adalah:

1. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna mengirim pesan melalui koneksi internet, sehingga dimanfaatkan para pelajar saat ini bisa mengelola jika mereka ingin mengembangkan keterampilan

menulis Saputra et al., (2021) tulisan tersebut dapat disebar luaskan kepada sesama pengguna maupun aplikasi lain.

2. Youtube

Youtube dikenal sebagai sosial media yang mudah untuk dikenal Kola & Sunday (2018), Youtube merupakan contoh platform atau aplikasi media sosial yang sejalan dan mendukung dalam penyampaian dakwah atau informasi yang efektif dikarenakan memiliki visual yang menarik, beragam inspirasi gaya dan pola, kemudahannya akses serta durasi yang dapat disesuaikan membuat youtube menjadi media yang paling diminati para sosial media influencer Handayani & Daulay, (2020).

3. Tiktok

TikTok menjadi aplikasi terbaik pada penilaian Google Play Store Adawiyah (2020). Konten video yang diposting pada aplikasi TikTok menyampaikan berbagai pilihan informasi secara ringkas dan menarik sehingga efektif digunakan bagi masyarakat saat ini melalui video dengan durasi yang cenderung pendek Triyanti et al., (2022).

4. Twitter

Twitter ialah aplikasi media sosial untuk menyampaikan berbagai opini secara tertulis dengan berbagai fitur, seperti retweet, pengambilan foto dan video, serta membagikannya ke beberapa jaringan sosial lainnya sehingga twitter masih banyak dimanfaatkan masyarakat dalam beropini secara publik di media online, aksesnya yang mudah dan pengikut tak terbatas membuat penggunanya dapat dengan mudah mengutarakan opini pribadi Vindua & Zailani (2023).

5. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang cukup populer dengan terfokus pada penyediaan gambar dan menyediakan layanan untuk berbagai jenis foto dan video secara online Annisa & Wulansari (2024) sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media penyaluran informasi yang baik.

6. Facebook

Facebook ialah platform dengan jumlah pengguna sangat besar sebagai salah satu pelopor sosial media sehingga banyak digunakan oleh banyak kalangan, inovasi yang dilakukan sehingga tidak ketinggalan dengan sosial media terbaru dan tetap menjadi tempat andalan dalam menyampaikan suatu gagasan atau informasi. Pemasaran pada platform sosial media ini sangat memudahkan perusahaan maupun seseorang menjangkau pasar masyarakat yang lebih luas dari berbagai kalangan Oktaviani et al., (2023).

Perkembangan teknologi media sosial melalui platform seperti Instagram, Whatsap, Twitter, TikTok, dan YouTube telah menjadi media populer saat ini bagi influencer dan perusahaan sekuritas untuk memberikan dorongan berupa edukasi dan informasi terkait investasi Tryaswati & Astuti (2024). Sebagai contohnya, kampanye investasi yang dilakukan oleh salah satu influencer keuangan terkenal bernama Ligwina Hananto berhasil menarik perhatian ribuan kaum milenial, fenomena ini menunjukkan bahwa penyebaran pengetahuan investasi melalui perantara sosial media influencer dapat efektif dan mempermudah proses edukasi terhadap masyarakat dan meningkatkan minat mereka terhadap dunia investasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang ditarik berdasarkan penelitian dengan metode SLR (Systematic Literature Review) ini ialah Variabel Sosial Media Influencer memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Investasi generasi milenial di pasar modal dibuktikan dengan adanya bukti temuan sejumlah 20 artikel dengan hasil yang sejalan dalam rentan waktu 5 tahun terakhir antara tahun 2020-2024. Sosial Media Influencer Dalam Mendorong Minat Investasi Generasi Milenial saat ini membuat banyak pihak lebih sadar dan kembali mencari cara efektif lain untuk meningkatkan minat investasi milenial,

baik melalui sosial media influencer atau pemanfaatan kemudahan teknologi lainnya untuk menjangkau semua kalangan masyarakat, sehingga nantinya dapat menghasilkan keuntungan bagi individu masyarakat maupun Negara Indonesia dalam menyongsong Generasi Emas Indonesia 2045.

Berdasarkan uraian penelitian yang disampaikan peneliti saat ini, saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yakni dapat menggali variabel lain yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan minat investasi milenial terutama dengan melibatkan kecanggihan teknologi saat ini disesuaikan dengan fenomena-fenomena terbaru dan populer di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Sosial Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Aisyanti, M., Nugroho, R., & Dwihandoko, T. H. (2020). PASAR MODAL PADA MAHASISWA PTS DI MOJOKERTO (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Majapahit, STIE Al-Anwar Mojokerto, dan Universitas Mayjen Sungkono). *Repository Universitas Majapahit*, 2, 1–11.
- Anabel, L. E. (2023). Peran Influencer Dan Minat Investasi Pada Generasi Sandwich Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(02), 405–420.
- Andrea, J. A., & Suroso, J. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Reksadana Online pada Generasi Millennial dan Generasi Z. *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 7(1), 32–52. <https://doi.org/10.24235/itej.v7i1.99>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *MUSYTARI ISSN : 3025-9495 Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(4), 1–9.
- Astuti, M. Y. (2022). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah Pada Aplikasi Bibit: Perluasan TAM (The Influence of Sosial Media Influencers on The Investment Interest of Sharia Mutual Fund on Bibit Application: Ekspansion of TAM) [Universitas Islam Indonesia Respository]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41203>
- Balaban, D., & Mustateaa, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Sosial Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46.
- Bastomi, M., & Nurhidayah, N. (2023). Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Pada Generasi Z Kota Malang. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 185–196. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.16255>
- Cahyani, I. D. A. B., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Sinergi (JES) Pengaruh*, 7, 134–143.
- Candra, L. D., & Abdullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Resiko Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Investasi Dengan Cryptocurrency. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 478–492. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14538](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14538)

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 01, 71-82.
- Fatanalin, F. (2024). *PENGARUH FINANCIAL LITERACY, QUALITY OF INFORMATION DAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP SKRIPSI Oleh : Fadlilata Fatanalin JURUSAN EKONOMI SYARIAH*. Universitas Islam Indonesia.
- Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Sosial Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 770–790. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3763>
- Handayani, R., & Daulay, A. (2020). Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di Tengah Pandemi. *HIKMAH*, 15(123–138).
- Hasanudin, H., Nurwulandari, A., & Caesariawan, I. (2022). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan sikap keuangan terhadap keputusan investasi melalui perilaku keuangan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 581–597. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2318>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Sosial Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2022). Aksi Sosial Di Internet: Peran Sosial Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(1), 13–29. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v4i1.1134>
- Istiqomah, E. N. (2022). *PENGARUH MOTIVASI MEMPEROLEH PENDAPATAN, PENGETAHUAN INVESTASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA]*. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Kola, A. J., & Sunday, O. S. (2018). Mobile-Learning (M-Learning) through WhatsApp Messaging, Facebook, and YouTube, Nigeria. *Education Journal*, 1(3), 111. <https://doi.org/10.31058/j.edu.2018.13008>
- Lathifah, H. M., & Garbo, A. (2022). Investasi Saham Syariah di Tengah Pandemi COVID-19: Peran Pengetahuan Dan Sosial Media Influencer. *ABHATS: Jurnal Islam Uilil Albab*, 3(1), 63–75. <https://doi.org/10.20885/abhats.vol3.iss1.art5>
- Lestiana. (2022). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, literasi keuangan dan sosial media influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal [FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS]. In *Proceeding of National Conference on Accounting and Finance* (Vol. 5). https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr49x3Y.1pltKMfxcNXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1700490329/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjournal.uui.ac.i

- d%2FNCAF%2Farticle%2Fview%2F27369/RK=2/RS=8CsxjchqQBRCL2ies3nlvzuXoCY-
- Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(2), 275–286. <https://doi.org/10.25105/jat.v8i2.9926>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mubarok, F. K. (2018). Peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 113–122. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=t64gKegAAAAJ&citation_for_view=t64gKegAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Nurrohmah, S., Agustin, E. N. S., & Muhyidin, H. A. F. (2021). Memanfaatkan Bonus Demografi dengan Mewujudkan Generasi Emas Melalui Kecakapan Abad 21. *Current Research in Education: Conference Series Journal*, 1(1), 1–8.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Pahlevi, F. S. (2021). Legal Standing Influencer Saham di Indonesia. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 1(2), 17–41. <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.2908>
- Pangestika, T., & Rusliati, E. (2019). Literasi Dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 37. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.15>
- Pratiwi, D. T. (2020). *Halaman sampul pengaruh pengetahuan investasi, modal awal investasi dan.* UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Putri, A. A., & Ingriyani, L. (2023). Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pendapat, dan Influencer Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Pada Investasi Reksadana Melalui Aplikasi *Seminar Nasional Akuntansi Dan ...*, 3. <https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/view/824%0Ahttps://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/download/824/1327>
- Putri, C. A. H. (2020). *Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.* <http://digilib.uinsby.ac.id/43393/>
- Qomariyah, N., Dewi Ayu Ningtyas, J., Tamara, K., Ismanto, K., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). Analisis Peluang Dan Tantangan Adanya Bonus Demografi Ditahun 2045 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 180–186.
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & M, J. N. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia*, 3(2), 183–206.
- Ramli, R. R. (2021). "Marak Influencer Promosikan Saham, Ini Untung Dan Ruginya,." *Money.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/01/10/182658026/marakinfluencer-promosikan-saham-ini-untung-dan-ruginya>.
- Risnawati, H., & Mudiarti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Untuk Investasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 3(2), 24–35. www.ksei.co.id,
- Saiang, H., Regita, T., Indahsari, Y., Rahmasari, M., & Fitriani, E. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*,

- 5(1), 37–45.
- Saputra, U. R., Maulina, M., Nasrullah, R., & Sakkir, G. (2021). Students' Sentence Errors on WhatsApp Daily Status: A Literature Review. *Celebes Journal of Language Studies*, 1(1), 23–31.
<https://doi.org/10.51629/cjls.v1i1.31>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. *A Companion to New Media Dynamics*, 346–354.
<https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Sihabudin, T., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Siswanti, P. D., & Triyanto, E. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Empiris Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1–13.
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1589>
- Solis, B. (2012). The Rise of Digital Influence. *Techcrunch.Com*.
<https://techcrunch.com/>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2), 95–104.
<https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.919>
- Suryamadani, K. A. (2024). *Pengaruh Edukasi Investasi , Persepsi Risiko , Motivasi , Sosial Media Influencer terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta*.
- UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Susanto, & Jimad, N. (2019). Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan E-filling. *Jurnal Akuntansi Peradaban*, 5(1), 104–124.
- Suyanti, E., & Hadi, N. U. (2019). Analisis Motivasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 108.
<https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.2352>
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
<https://doi.org/10.21776/jmrk.2022.01.2.05>
- Triyanti, M. D., Merah, E., Gratia, G., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Tryaswati, S. P., & Astuti, C. D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko Investasi, Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Dengan Dimoderasi Teknologi Media Sosial. *Value*, 5(1), 154–171.
<https://doi.org/10.36490/value.v5i1.1296>
- Utami, R. D. A., Cahyono, D., & Aspiradi, R. M. (2021). Systematic Literature Review: Kualitas Laporan Keuangan Pada Koperasi. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 37–48.
<https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.279>
- Vindua, R., & Zailani, A. U. (2023). Analisis Sentimen Pemilu Indonesia Tahun 2024 Dari Media Sosial Twitter Menggunakan Python. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 10(2), 479.
<https://doi.org/10.30865/jurikom.v10i2>

.5945
Wardani, P. E., Marroy, D., Octora, Y., & Setiawan, E. B. (2019). Impact of Sosial Media Influencer Towards Brand Attitude and Purchase Intention in Airline Industry. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, 499.
<https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/203>
Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation*

and Information Science, 2(1), 23–30.
<https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>

Wiyono, D. aldi, & Asyik, nur fadjrih. (2023). Dampak Pengetahuan Investasi Pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi STIESIA*, 12 No 6.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5353>