

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL SEKURITAS DAN *INFLUENCER* SAHAM
TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL
SYARIAH
(STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)**

SKRIPSI

Oleh

YULIA DWI RAHMAWATI

NIM: G94219197



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Yulia Dwi Rahmawati, G94219197, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 1 Juli 2023



Yulia Dwi Rahmawati

NIM. G94219197

DECLARATION

I, Yulia Dwi Rahmawati, G94219197, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 1 Juli 2023

Declared by,

A handwritten signature in black ink is written over a pink and white postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000' and 'RUPIAH'.

Yulia Dwi Rahmawati

NIM. G94219197

Surabaya, 23 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes. The signature is positioned below the text 'Dosen Pembimbing,' and above the printed name and NIP.

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL SEKURITAS DAN *INFLUENCER* SAHAM TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH (STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)

Oleh

Yulia Dwi Rahmawati

NIM: G94219197

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 4 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 1)
2. Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 2)
3. Nurlailah, SE, MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 3)
4. Ade Irma Suryani Lating, M.S.A
NIP. 199110012019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 4 Juli 2023



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yulia Dwi Rahmawati
NIM : G94219197
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : yuliadwirahmawati607@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Content Marketing Melalui Media Sosial Sekuritas Dan Influencer Saham

Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Oktober 2023

Penulis



(Yulia Dwi Rahmawati)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *influencer* saham secara parsial dan simultan terhadap minat investasi generasi Z di Surabaya dalam pasar modal syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat investasi generasi Z di Surabaya dalam pasar modal syariah. Demikian pula, *influencer* saham juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat investasi generasi Z. Selanjutnya, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *influencer* saham berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi generasi Z di Surabaya dalam pasar modal syariah. Keduanya memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi minat investasi generasi Z.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *content marketing* dan *influencer* saham memiliki pengaruh yang positif secara parsial dan simultan terhadap minat investasi generasi Z di Surabaya dalam pasar modal syariah. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran *content marketing* dan *influencer* saham dalam membentuk minat investasi generasi Z di pasar modal syariah. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dan pemerintah dalam memanfaatkan strategi *content marketing* yang efektif serta menjalin kerja sama dengan *influencer* saham untuk menarik minat investasi generasi Z yang semakin meningkat di Surabaya dalam pasar modal syariah.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Influencer*, Investasi, Pasar Modal Syariah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of content marketing and stock *influencers* on the investment interest of Generation Z in Surabaya within the Islamic capital market. The research method used in this study was a survey, utilizing a questionnaire as the data collection instrument. The research sample consisted of 100 respondents.

The results of the study indicated that content marketing has a significant positive influence on the investment interest of Generation Z in Surabaya within the Islamic capital market. Similarly, stock *influencers* also have a significant positive influence on the investment interest of Generation Z. Furthermore, the research findings also indicated that content marketing and stock *influencers* have a simultaneous influence on the investment interest of Generation Z in Surabaya within the Islamic capital market. Both variables made a significant contribution to shaping the investment interest of Generation Z.

In conclusion, this study revealed that content marketing and stock *influencers* have both partial and simultaneous positive effects on the investment interest of Generation Z in Surabaya within the Islamic capital market. These findings highlight the importance of content marketing and stock *influencers* in shaping the investment interest of Generation Z in the Islamic capital market. The implications of this research emphasize the significance for companies and the government to leverage effective content marketing strategies and establish collaborations with stock *influencers* to attract the increasing investment interest of Generation Z in Surabaya within the Islamic capital market.

Keywords: Content Marketing, *Influencer*, Investment, Islamic Capital Market.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	42
KAJIAN TEORI	42
2.1. Minat Investasi	42
2.2. Pasar Modal Syariah.....	43
2.3. <i>Content Marketing</i>	47
2.4. <i>Influencer</i>	54
2.5. Generasi Z	57
2.6. Penelitian Terdahulu.....	60
2.7. Kerangka Konseptual	67
2.8. Hipotesis Penelitian	67
BAB III	70
METODE PENELITIAN.....	70
3.1. Jenis Penelitian	70
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	70
3.3. Sumber dan Jenis Data	71
3.4. Populasi dan Sampel	72

3.5. Teknik Pengumpulan Data	73
3.6. Variabel Penelitian	74
3.7. Definisi Operasional.....	75
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	76
3.9. Teknik Analisis Data	78
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum	55
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.3 Pembahasan	70
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Kajian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional	36
Tabel 4.1 <i>content marketing</i> di media sosial sekuritas.	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X1	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X2	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Y	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Glejser	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.9 Hasil Uji T	67
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	69

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Investor di Indonesia	3
Gambar 1.2 Demografi Investor Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Platform investasi paling digemari generasi Z.....	7
Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia	9
Gambar 1.5 Media Sosial Favorit Setiap Generasi	10
Gambar 1.6 Media sosial Utama Gen Z Sebagai Sumber Informasi	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 4.2 Grafik <i>Influencer</i> yang Diketahui Responden	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik P Plot	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	63
Gambar 4.5 Scatterplot.....	64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	82
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Data.....	90
Lampiran Hasil Output SPSS Ver.26.....	99



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas perekonomian sebuah negara dengan adanya pasar modal sebagai jalur investasi dan penyedia modal memiliki peranan yang penting untuk membangun fundamental ekonomi yang kuat. Kegiatan pasar modal telah mempertemukan dua kepentingan yang saling timbal balik yaitu investor/ pemodal (pihak yang mempunyai kelebihan dana) dan pihak yang memerlukan dana. Adanya kegiatan pasar modal tidak hanya dilakukan oleh negara maju tetapi juga dilakukan oleh negara berkembang seperti di Indonesia.

Penduduk Indonesia menurut informasi *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* menyatakan bahwa populasi warga muslim di Indonesia mencakup 86,7% dari seluruh penduduk di Indonesia. Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mendata terdapat 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 yang dapat dipersentasekan sebanyak 86,9% dari total populasi penduduk di tanah air Indonesia. Dominasi penduduk muslim di Indonesia membuat pengetahuan mengenai ekonomi islam seharusnya terserap dengan mudah, namun fakta lapangan membuktikan bahwa perbandingan penduduk dengan minat masyarakat terhadap investasi syariah masih sangat rendah.

Pasar modal syariah berlaku aturan yang berbeda dengan pasar modal konvensional. Pasar modal syariah dijalankan dengan prinsip syariah yang bebas dari riba, gharar, maysir, spekulasi. Pasar modal syariah lebih mengutamakan akan kemaslahatan bersama daripada keuntungan satu pihak saja. Prinsip syariah tidak melarang (memperbolehkan) transaksi pasar modal selama tidak bertentangan dengan aturan yang ditetapkan oleh syariah Islam. Al-Quran menyebutkan hal ini dalam surat al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi;

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

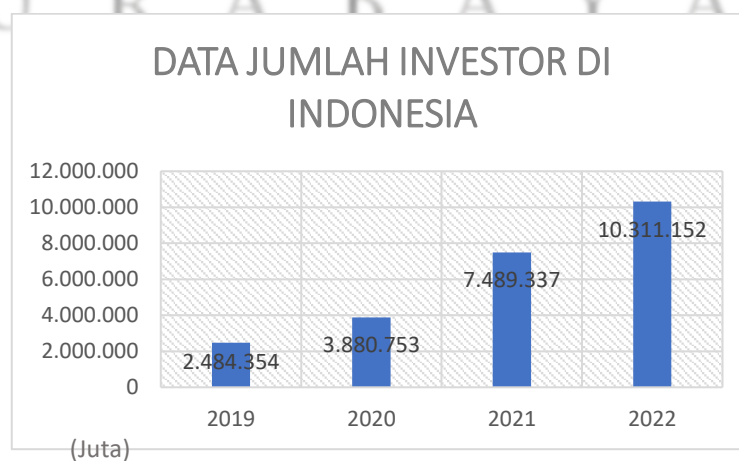
Sesungguhnya Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Selain riba, adanya spekulasi dan unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi juga dilarang dalam syariah Islam, Karena gharar dapat diartikan memakan harta orang lain secara batil atau tidak sah dan dapat memungkinkan terjadinya penipuan. Dalam pasar modal yang dimaksud adalah penawaran palsu, karena Rasulullah SAW melarang adanya transaksi melalui penawaran yang dipalsukan. *Short selling* atau dalam Islam dikenal dengan *bai'u maalaisa bimamluk* juga dilarang bila mana dalam transaksi barang belum dimiliki oleh si penjual.

Selain Al-Quran, Majelis Ulama Indonesia juga telah memberikan pegangan bagi para muslim ketika akan berinvestasi di pasar modal syariah agar terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh prinsip-prinsip syariah yaitu

tertuang pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 40/DSN-MUI/X/2003 tentang pasar modal dan pedoman umum pelaksanaan prinsip-prinsip syariah di bidang pasar modal. Surat berharga yang diperjualbelikan di pasar modal syariah disebut dengan efek syariah. Efek syariah diantaranya terdiri dari saham syariah, obligasi syariah atau dikenal dengan sukuk, reksadana syariah dan efek yang menggunakan prinsip syariah lainnya. Hal-hal yang menjadi keraguan seseorang untuk memulai investasi syariah adalah kurangnya perantara informasi yang menarik, dapat menjadi trend, dan mudah dipahami oleh para calon investor syariah.

Pertumbuhan investor baru terus bertambah dari kurun lima tahun, memberikan peningkatan sebesar delapan kali lipat. Pendapat tersebut didukung berdasarkan data yang telah dikeluarkan oleh KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) per Desember 2022 dimana terdapat peningkatan sebesar 37,68% dari tahun 2021 sebesar 7,4 juta investor menjadi 10,3 juta investor di Indonesia. Dari total seluruh investor tersebut didominasi investor dengan umur <30 tahun sebanyak 59,22%.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Investor di Indonesia



(sumber: www.ksei.co.id)

Kenaikan yang signifikan, dari data yang dipaparkan dari tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan persentasenya jauh dibawah dari kenaikan yang terjadi di tahun 2020 ke 2021. Tahun 2020 ke 2021 terdapat kenaikan sebanyak 92,99%, keadaan ini disertai adanya virus *covid 19* yang menyebabkan pasar modal indonesia mengalami penurunan disetiap asetnya yang memberikan peluang pada masyarakat bahwa sinyal berinvestasi muncul karena sedang mengalami penurunan yang cukup drastis. Dan pada tahun 2021 ke 2022 hanya terjadi peningkatan jumlah investor sebesar 37,68% saja.

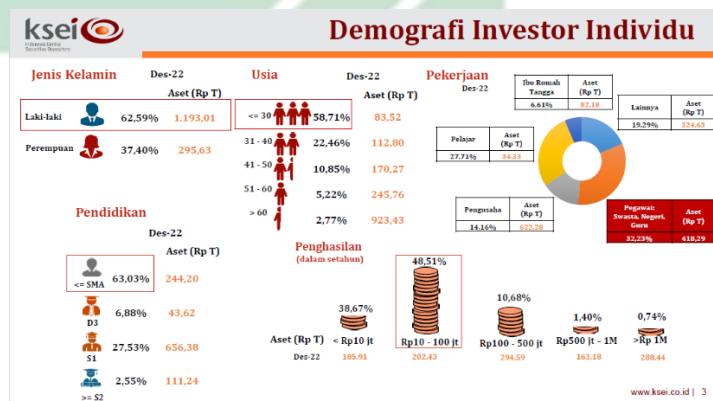
Menurut Ivan Jaya, *Head of Wealth Management and Retail Digital Business* di *Commonwealth Bank*, hampir 0,4% penduduk Indonesia tertarik untuk berinvestasi. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam berinvestasi rendah, meskipun pertumbuhan investor mengalami peningkatan tetapi pertumbuhan investor masih sangat rendah dibandingkan dengan jumlah masyarakat di Indonesia. Minat berinvestasi rendah karena adanya stigma akan sulitnya mekanisme investasi, investasi hanya dilakukan oleh orang kaya, gagap teknologi, harus memiliki modal besar dan persepsi akan risiko kerugian. Tetapi minat investasi dapat dipupuk dengan pendekatan-pendekatan yang digemari oleh masyarakat.

Menurut Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis pada penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu & Bagama, 2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat investasi salah satunya kemajuan teknologi.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Tri Cahya & Ayu Kusuma, 2019) yang membuktikan bahwasannya kemajuan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Perkembangan teknologi memudahkan segala aktivitas masyarakat, salah satunya dalam berinvestasi. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan perusahaan sekuritas untuk mempermudah segala bentuk investasi.

Berdasarkan grafik yang diterbitkan oleh KSEI menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi z yang mendominasi data investor baru dan lama dengan persentase sebanyak 58,71%. Oleh karena itu, berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya untuk melakukan penelitian berkelanjutan pada generasi setelah milenial yaitu generasi z dengan mengoptimalkan populasi mereka di tahun produktif mereka saat ini.

Gambar 1.2 Demografi Investor Indonesia



(Sumber: www.ksei.co.id)

generasi z tergolong dalam investor yang mendominasi dalam pasar modal indonesia. Generasi yang terbentuk dari lingkungan yang sudah tidak asing dengan yang namanya internet, sejak lahir generasi z sudah berdampingan dengan teknologi dan dunia serba digital dalam

kehidupannya. Kedekatan generasi z dengan internet membuat generasi ini disebut sebagai generasi digital (Kusnandar et al., 2022).

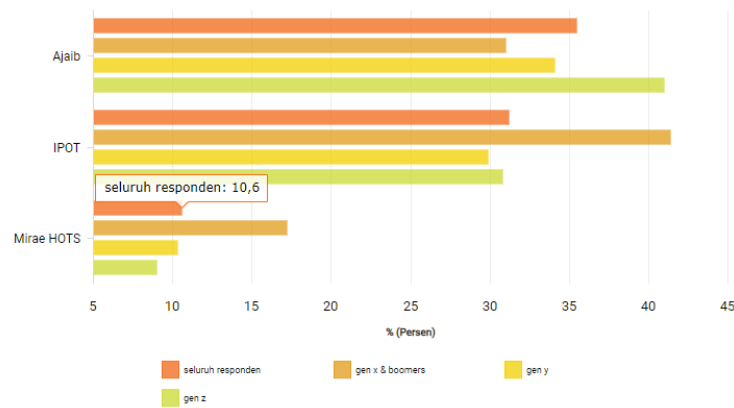
Generasi Z yang menghabiskan waktu dengan media sosial cenderung menjadi lebih terisolasi dan kurang interaksi sosial secara langsung. Selain itu, terlalu banyak waktu yang dihabiskan di depan layar juga dapat mengganggu tidur yang sehat dan membuat generasi Z kurang aktif secara fisik. Namun, di sisi lain, penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat positif, seperti membantu generasi Z dalam membangun jejaring sosial yang lebih luas, memperoleh informasi yang berguna, dan mengekspresikan diri secara kreatif.

Media sosial juga dapat memberikan akses ke peluang pendidikan dan karir yang sebelumnya sulit dijangkau. Namun, yang penting adalah memahami bahwa penggunaan media sosial yang sehat dan produktif penting untuk generasi Z. Dibuktikan dengan kemahirannya dalam mengeksplorasi web dengan laptop, membuat tweet secara bersamaan pada sosial media, mahir dan bersemangat dengan semua hal yang memiliki hubungan dengan perkembangan komputer dan internet.

Perkembangan teknologi yang pesat dalam pasar modal diharapkan dapat memberikan edukasi pada generasi z untuk berinvestasi melalui sosial media karena mereka lebih aktif menggunakan *social media*. (Onasie & Widoatmodjo, 2020) kemajuan teknologi ini diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap pasar modal dalam menambah jumlah investor. Kurangnya ruang informasi mengenai pasar modal membuat para sekuritas

berpikir keras pada strategi pemasaran masing-masing perusahaan sekuritas.

Gambar 1.3 Platform investasi paling digemari generasi Z



Sumber: katadata Insight Center (KCI)

Perusahaan Sekuritas ialah perusahaan yang berkaitan di sektor jasa keuangan yang menghubungkan antara investor dan pasar modal. Perusahaan ini berfungsi sebagai perantara atau broker dalam transaksi jual beli sekuritas seperti saham, obligasi, reksa dana, dan instrumen keuangan lainnya. Perusahaan sekuritas biasanya memiliki sejumlah karyawan yang terdiri dari broker, *dealer*, analis keuangan, dan manajer portofolio, yang bertanggung jawab dalam menjalankan transaksi jual beli dan memberikan rekomendasi investasi kepada klien.

Perusahaan sekuritas juga dapat memberikan berbagai layanan lainnya seperti pengelolaan portofolio investasi, konsultasi keuangan, penawaran saham perdana (IPO), penyelesaian transaksi, penyelesaian kliring, dan administrasi efek. Perusahaan sekuritas diatur oleh otoritas

keuangan setempat, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia, dan harus memenuhi persyaratan dan regulasi tertentu untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut memberikan layanan yang aman dan terpercaya bagi investor.

Perusahaan sekuritas syariah di Indonesia diantaranya ada PT BNI Sekuritas Syariah, PT BRI Syariah Sekuritas, PT Danareksa Sekuritas Syariah, PT Mandiri Sekuritas Syariah, PT Maybank Kim Eng Sekuritas Syariah, PT Mirae Asset Sekuritas Indonesia Syariah, PT Phillip Sekuritas Indonesia Syariah, PT Trimegah Sekuritas Indonesia Tbk Syariah.

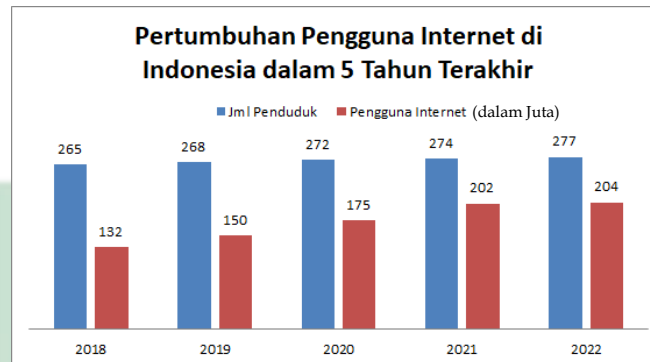
Perusahaan-perusahaan tersebut telah memenuhi persyaratan sebagai perusahaan sekuritas syariah, yaitu memastikan bahwa seluruh transaksi dan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mendapatkan sertifikasi dari Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Perusahaan sekuritas syariah biasanya menawarkan produk investasi seperti saham syariah, obligasi syariah, dan reksa dana syariah yang sesuai dengan prinsip syariah. Di era yang serba digital para perusahaan sekuritas telah menerapkan *digital marketing* sebagai strategi marketing perusahaan sekuritas dengan membuat sebuah *content marketing* di berbagai sosial media.

Strategi menggunakan *content marketing* selaras dengan sebagian besar dari anggota generasi z yang selalu menghabiskan waktu luang mereka hingga lupa waktu jika sudah menjelajahi media sosial. Thomas

(2011) dalam Hoxa dan Zeqiraj (2020) juga menyatakan hal yang sama bahwa generasi z menyukai komunikasi melalui video dan smartphone untuk mengakses media sosial.

Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

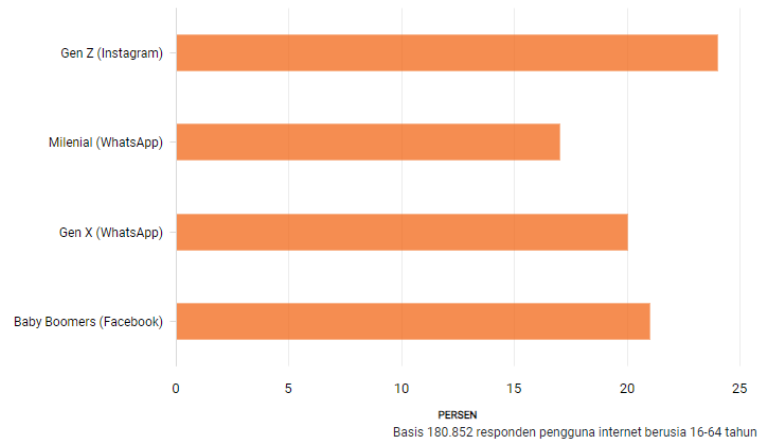


(Sumber: www.katadata.co.id)

Pengguna media sosial aktif di Indonesia sebesar 277,7 juta pada Januari 2022. Membandingkan statistik ini dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 12,35%. Ini terlihat dari fitur media yang menyoroti pengguna yang mendukung mereka dalam usaha dan interaksi mereka. Karena itu, media sosial dapat berperan sebagai media online (fasilitator) untuk meningkatkan hubungan pengguna dan menumbuhkan rasa kebersamaan.

Media sosial yang menjadi favorit generasi Z yaitu aplikasi Instagram, berdasarkan survei yang dilakukan oleh GlobalWebIndex (GWI) mengenai media sosial favorit pada setiap generasi. Dari survei 180.852 pengguna internet yang disebar pada kuartal 1V-2020 terdapat 24% memilih instagram sebagai media sosial favorit yaitu generasi z (16-23) tahun.

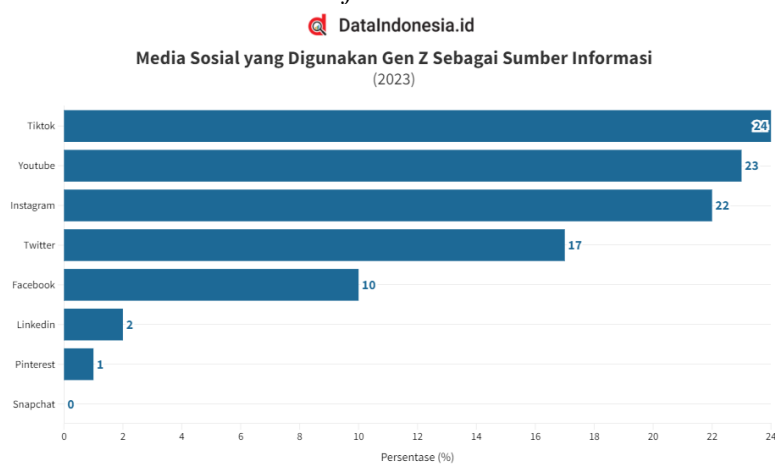
Gambar 1.5 Media Sosial Favorit Setiap Generasi



Sumber: databoks.katadata.co.id

Sementara aplikasi Tik Tok menjadi media sosial utama bagi generasi Z dalam mencari suatu informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat ditahun 2022 dengan 1.392 responden generasi Z menghasilkan bahwa Tiktok menjadi media sosial yang paling banyak dipakai generasi Z sebagai sumber informasi.

Gambar 1.6 Media Sosial Yang Digunakan Gen Z Sebagai Sumber Informasi



Sumber: dataindonesia.id

Fitur yang tersedia pada Instagram dan TikTok membuat para *content creator* dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk menghasilkan konten yang lebih menarik untuk digunakan dalam pemasaran produk. Semakin banyak orang yang beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Maka pembuatan konten yang bernilai dan informatif bagi audiens, akan dapat meningkatkan keingintahuan mereka dalam berinvestasi.

Ditengah era generasi yang tidak lepas dari yang namanya telepon pintar. Topik mengenai investasi dan pasar modal sering muncul di media sosial. Calon investor yang sebelumnya tidak mengetahui apapun mengenai investasi pasar modal syariah menjadi tahu dan dapat menumbuhkan minat mereka dibandingkan dengan orang yang tidak menontonnya. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian (Amalia, 2020) dan (Fadhilah & Saputra, 2021) menghasilkan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen.

Content marketing membantu mengurangi kesenjangan pengetahuan informasi antara konsumen dan produsen dalam proses pemasaran dan investasi di pasar modal syariah. Konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup tentang investasi di pasar modal syariah dan bagaimana cara memulainya. Sementara itu, produsen, dalam hal ini perusahaan sekuritas mungkin tidak menyediakan informasi yang cukup atau dapat diakses secara mudah oleh konsumen.

Kesenjangan pengetahuan tersebut *content marketing* yang di unggah sekuritas mencakup berbagai topik seperti langkah-langkah awal saat berinvestasi, Tips dan Trik Investasi: Perusahaan sekuritas dapat memberikan tips dan trik untuk membantu investor memaksimalkan hasil investasi mereka. Konten ini dapat mencakup strategi investasi, pengelolaan risiko, dan diversifikasi portofolio.

Perusahaan sekuritas juga memberikan konten mengenai analisis produk investasi tertentu, seperti reksadana syariah, saham syariah, obligasi syariah/ sukuk, dan lain-lain. Konten ini bertujuan membantu investor memahami produk investasi dan menentukan mana yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi mereka. Adapun edukasi investasi dan keuangan guna meningkatkan literasi keuangan dan investasi dengan memberikan informasi tentang manajemen keuangan, perencanaan pensiun, dan strategi investasi jangka panjang.

Selain itu konten perusahaan sekuritas berbagi analisis pasar, yang memberikan informasi tentang tren terbaru di pasar modal, forex, komoditas, dan pasar keuangan lainnya. Konten ini dapat membantu investor membuat keputusan investasi yang lebih cerdas dan mengikuti perkembangan pasar. Berita keuangan terbaru, termasuk peristiwa ekonomi global, perubahan kebijakan bank sentral, dan perkembangan ekonomi nasional dan internasional lainnya. Konten ini dapat membantu investor memahami dampak peristiwa ekonomi terhadap investasi mereka.

Selain itu, pengaruh *influencer* saham yang memiliki akses ke informasi pasar yang lebih baik atau penelitian yang komprehensif. Mereka dapat membagikan analisis saham, rekomendasi, atau pandangan pasar kepada pengikut mereka. Informasi ini dapat mempengaruhi pengikut dalam mengambil keputusan investasi mereka. Hal ini membantu meningkatkan pemahaman pengikut mengenai dunia investasi dan mempengaruhi cara mereka memandang pasar modal.

Dalam pasar modal syariah *influencer* saham dapat memainkan peran penting dalam mengedukasi pengikutnya tentang investasi saham dan pasar modal syariah. *Influencer* saham yang memahami pasar modal syariah memberikan edukasi kepada pengikutnya tentang konsep dasar pasar modal syariah, instrumen investasi syariah yang tersedia, dan cara melakukan analisis investasi syariah yang baik dan benar.

Influencer saham juga memberikan informasi tentang perbedaan antara pasar modal konvensional dan pasar modal syariah, sehingga pengikutnya dapat memilih instrumen investasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Sharing diskusi, memberikan contoh kasus studi dari investasi yang pernah dilakukan hingga mengajarkan cara penggunaan aplikasi investasi.

Influencer saham harus memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah Islam dalam investasi, sehingga pengikutnya dapat mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut penelitian (Valentio Saiang et al., 2022) *influencer* saham

memberikan nilai positif dalam mempengaruhi generasi milenial untuk berinvestasi dipasar modal.

Pasar modal syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, partisipasi masyarakat dalam investasi pasar modal syariah masih rendah, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi di pasar modal syariah, seperti pengaruh *content marketing* dan *influencer*.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap minat investasi syariah masih belum membahas di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *content marketing* melalui media sosial sekuritas dan *influencer* saham terhadap minat investasi pasar modal syariah di kalangan Generasi Z di Surabaya.

Penelitian dimaksudkan dapat menyertakan kontribusi kepada industri pasar modal dan perusahaan pemasaran dalam memahami pola perilaku konsumen Generasi Z terhadap investasi pasar modal syariah, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya fenomena di era digital yang memberikan pengaruh kepada generasi z di kehidupan sehari harinya, yang salah satunya yaitu minat

berinvestasi pasar modal syariah. Peneliti memperoleh rumusan masalah yang diteliti diantaranya sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah *content marketing* melalui media sosial sekuritas dan *influencer* saham berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi pasar modal syariah generasi z di Surabaya?
- 1.2.2. Apakah *content marketing* melalui media sosial sekuritas dan *influencer* saham berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi pasar modal syariah generasi z di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* melalui media sosial sekuritas dan *influencer* saham secara parsial terhadap minat investasi pasar modal syariah generasi z di Surabaya.
- 1.3.2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *content marketing* melalui media sosial sekuritas dan *influencer* saham berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi pasar modal syariah generasi z di Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat manfaat yang mendatangkan maslahat dari segi:

- 1.4.1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai sumber untuk melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh dari adanya fenomena *content marketing* dan *influencer* terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dalam penelitian dan pengembangan selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan tentang Perusahaan Sekuritas dalam memaksimalkan strategi inovasi dan pembaruan dalam menjangkau investor syariah melalui media online.

Selain itu, diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan keilmuan ekonomi Islam dan penerapan hukum syariah dalam pasar modal syariah serta mengelola sesuai dengan prinsip syariah. Adapun penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan eksistensi Bursa Efek Indonesia di bidang pasar modal syariah untuk meningkatkan minat investasi para calon investor.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Minat Investasi

2.1.1. Definisi Minat Investasi

Minat investasi merupakan keinginan seseorang untuk mencari informasi investasi dalam rangka pengambilan keputusan investasi. Minat dapat muncul dengan sendirinya, diawali dengan perasaan menyukai sesuatu (Pratiwi & Siswantini, 2019). Menurut (Hasibuan & Iswadi, 2019), minat investasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti Faktor internal, faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu, seperti pengetahuan, sikap, nilai, dan keyakinan individu. Individu yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang investasi di pasar modal syariah, pengalaman yang memadai, sikap positif terhadap investasi, nilai-nilai yang mendukung investasi, dan keyakinan yang kuat pada pasar modal syariah, cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan investasi di pasar modal syariah.

Faktor eksternal, seperti informasi dan promosi dari perusahaan investasi, keadaan pasar, dan faktor lingkungan. Sementara faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sosial, seperti dukungan dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar, serta kebijakan pemerintah yang mendukung investasi di pasar modal syariah. Dukungan dari lingkungan sosial yang positif dan adanya

kebijakan pemerintah yang mendukung dapat membantu meningkatkan minat investasi di pasar modal syariah.

Faktor psikologis, seperti emosi, pengalaman, dan preferensi individu. Seseorang yang telah memiliki pengalaman positif dalam berinvestasi mungkin lebih termotivasi untuk berinvestasi di masa depan. Sementara itu, harapan dan asumsi tentang investasi juga dapat mempengaruhi minat investasi seseorang. Adanya faktor-faktor tersebut menunjukkan apakah *content marketing* melalui media sosial sekuritas dan *influencer* saham dapat mempengaruhi minat investasi di pasar modal syariah.

2.1.2. Indikator Minat Investasi

Indikator dari minat investasi dalam (Kusnandar et al., 2022):

1. keinginan untuk mencari tahu tentang investasi,
2. meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi,
3. Keyakinan untuk mencoba berinvestasi.

2.2. Pasar Modal Syariah

2.2.1. Definisi Pasar Modal Syariah

Pengembangan pasar modal syariah dalam lingkup global bermula dari hasil desakan lembaga keuangan syariah dalam memenuhi kebutuhan manajemen likuiditas. Adanya dorongan pasar, kekurangan aset yang likuid, dan keterbatasan yang lainnya yang mengakibatkan dorongan akan perlunya penciptaan instrumen investasi syariah yang lebih luas. Kegiatan pasar modal berbasis syariah di Indonesia secara umum tidak terlepas dari perkembangan ekonomi keuangan

syariah yakni mengikuti perkembangan industri perbankan syariah dan asuransi syariah. (Soemitra, 2014)

Sebagai negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas memeluk agama islam, industri pasar modal syariah diyakini menjadi salah satu pilar kekuatan industri pasar modal indonesia (Bapepam LK, 2010). Lingkungan kerja pasar modal konvensional yang tidak semuanya kondusif bagi sistem keuangan islam, memobilisasi akan perlunya pasar modal yang kondusif bagi sosial ekonomi umat islam yakni terpenuhinya prinsip-prinsip syariah didalamnya.

Pasar modal syariah dengan keunikan unsur syariah yang merepresentasikan keadilan dan kesetaraan dalam pembagian keuntungan, pasar modal syariah merupakan salah satu yang diantisipasi mampu melakukan aktivitas yang sama dengan pasar modal konvensional. Pasar modal merupakan salah satu produk muamalah menurut hukum Islam. Selama tidak ada transaksi yang bertentangan dengan aturan yang ditetapkan oleh syariah Islam, maka transaksi syariah di pasar modal tidak dilarang (diperbolehkan). Al-Quran menjelaskannya dalam surat al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi;

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Selain riba, adanya spekulasi dan unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi juga dilarang dalam syariah Islam, Karena gharar dapat diartikan memakan harta orang lain secara batil

atau tidak sah dan dapat memungkinkan terjadinya penipuan. Dalam pasar modal yang dimaksud adalah penawaran palsu, karena Rasulullah SAW melarang adanya transaksi melalui penawaran yang dipalsukan. *Short selling* atau dalam islam dikenal dengan *bai'u maalaisa bimamluk* juga dilarang bila mana dalam transaksi barang belum dimiliki oleh si penjual. Transaksi dilarang jika didapatkan dari informasi yang menyesatkan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Nazir & dkk, 2004). Oleh karena itu berinvestasi di pasar modal haruslah selektif dan dilakukan secara hati-hati sehingga tidak masuk dalam investasi yang bertentangan dengan syariah.

2.2.2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Pasar Modal

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 40/DSN-MUI/X/2003 tentang pasar modal dan pedoman umum penerapan prinsip-prinsip syariah di bidang pasar modal dapat dirangkum dalam ketentuan berikut: (Manan, 2009)

1. Ketentuan Umum

Pada ketentuan umum terdapat 6 butir ketentuan yaitu definisi dari unsur pasar modal diantaranya ada definisi pasar modal sendiri, emiten, efek syariah, *Syariah Compliance Officer* (SCO), pernyataan kesesuaian syariah dan prinsi-prinsip syariah.

2. Pasar Modal

Pada butir pertama dijelaskan bahwa semua proses kegiatan pasar modal baik dari efek, emiten dan prosedur perdagangan dianggap dengan prinsip syariah jika sudah terpenuhinya prinsip-prinsip syariah.

3. Kriteria Emiten atau Perusahaan Publik

Pada butir pertama dijelaskan mengenai segala jenis usaha, barang atau jasa, akad dan sistem perusahaan emiten tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Jenis kegiatan yang dilarang atau bertentangan dengan prinsip syariah dijelaskan dalam butir kedua yakni; perjudian, lembaga keuangan konvensional yang mengandung riba, produsen atau distributor yang bergerak di bidang makanan dan minuman haram, produsen atau distributor serta fasilitator barang jasa yang mempunyai sifat mudarat dan merusak moral, dan berinvestasi pada emiten yang tingkat nisbah utangnya pada lembaga keuangan ribawi lebih besar dalam jumlah modalnya.

Pada butir ketiga emiten yang akan menerbitkan efek syariah diwajibkan untuk mengikuti ketentuan akad dan menandatangani. Butir empat emiten yang menerbitkan efek syariah harus menjaminterpenuhinya prinsip syariah dan memiliki SCO. Butir kelima jika sewaktu-waktu prinsip syariah tidak terpenuhi maka efek yang diterbitkan akan dicabut dan sudah bukan bagian dari efek syariah lagi.

4. Jenis Efek Syariah

Efek syariah meliputi saham syariah, obligasi syariah, reksa dana syariah, Kontrak Investasi Kolektif Efek Beragunan Aset (KIK EBA) Syariah, dan surat-surat berharga lain yang sesuai prinsip syariah seperti contoh surat berharga komersil syariah.

5. Transaksi yang Dilarang

- a. Tidak mengandung unsur gharar, dharar, riba, maysir, rsywah, maksiat, kezaliman dan tidak diperbolehkan berspekulasi, manipulasi. Serta dalam bertransaksi menggunakan prinsip kehati-hatian.
- b. Tindakan spekulasi yang dimaksud yaitu:
 - a) Najsy
 - b) Ba'I al-ma'dum/ *short selling*
 - c) *Insider trading*
 - d) Mengakibatkan informasi yang menyesatkan
 - e) Investasi pada emiten yang utang pada lembaga ribawi lebih besar dari jumlah modal emiten.
 - f) *Margin trading*
 - g) Ihtikar (penimbunan)
 - h) Transaksi lain yang mengandung unsur seperti diatas.

6. Harga Pasar Wajar

Harga pasar dari efek syariah tidak direkayasa dalam artian sesuai dengan *value* kondisi aset yang dijadikan dasar penerbitan efek dan jalannya pasar yang tertaut serta wajar.

2.3. Content Marketing

2.3.1. Definisi Content Marketing

Content marketing adalah teknik pemasaran yang pelaksanaannya berupa menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan kepada calon

pelanggan atau audiens potensial. Konten ini bisa berupa artikel, video, gambar, podcast, atau bentuk-bentuk konten lainnya yang dibuat untuk menarik perhatian dan memengaruhi pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau layanan, atau bergabung dengan sebuah komunitas.

Menurut (Kurniawan, 2018) konten pemasaran atau *content marketing* ini mempunyai beberapa keunggulan, diantaranya dalam hal memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi target pasar sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk atau jasa perusahaan. Kredibilitas suatu perusahaan dapat meningkat di mata target pasar karena memberikan informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat. Menarik minat target pasar untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau jasa perusahaan. Selain itu dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan atau ikatan sosial dengan target pasar.

Kotler mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.

Di pihak lain Pulizzi mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan

sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan.

Menurut Mathey menyatakan *content marketing* sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung (konten bermerek merupakan bagian dari cakupan pemasaran konten). *Content marketing* juga disebut sebagai pemasaran “non-terupsi” karena tidak diharapkan mengganggu ruang publik customer. Lagi pula *content marketing* bukan merupakan iklan ataupun pemasaran *door to door* melalui saluran telekomunikasi tertentu, tetapi metode pemasaran yang lebih mengandalkan konten yang perusahaan buat, kumpulkan berdasarkan informasi yang relevan (kurasi), dan distribusikan untuk *customer*.

Menurut Cohen (dalam Maczuga, Sikorska, Jaruga, Zielinski, Boncio, Cardoni, Paoni, Aritjunjan, Muscat, Kerler, Poschaiko, 2014:17), *content marketing* menggunakan berbagai format media seperti teks, video, foto, audio, presentasi, e-book, dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah suatu perusahaan. *Content marketing* dapat dibaca atau dilihat di berbagai perangkat seperti komputer, tablet, *smartphone* dan lain-lain.

Content marketing didistribusikan melalui situs perusahaan, pihak ketiga, dan platform media sosial yang nantinya akan memberikan hasil yang dapat diukur melalui penggunaan *call to action* atau kode-kode promosi.

2.3.2. Hubungan *Content Marketing* Sebagai Media Informasi

Media berperan dalam memberikan informasi kepada audiens, dan dapat mengetahui bagaimana audiens bereaksi terhadap informasi yang diterima. Dalam *content marketing*, konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens agar dapat menarik perhatian mereka dan memengaruhi tindakan yang diambil.

Content marketing mampu menjadi perantara audiens sebagai media informasi. Bagaimana media tersebut dapat menyampaikan informasi agar tepat sesuai sasaran dan bagaimana reaksi audiens dalam menerima informasi agar sesuai sesuai yang diharapkan. Menurut Pulizzi dalam bukunya yang berjudul *epic content marketing* menjelaskan bahwa dengan mengidentifikasi audiens target, menetapkan tujuan pemasaran, dan mengembangkan rencana konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens dapat membantu agar suatu informasi dapat tersebar sesuai sasaran atau target.

Hal lain yang perlu diperhatikan seperti menciptakan konten yang menarik, salah satu dalam menonjolkan visual pada konten. Penyampaian yang cepat, Media memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat. Konten dapat dipublikasikan hampir secara instan dengan akses real-time kepada audiens. Dalam era media sosial, orang dapat memperoleh informasi langsung dari sumbernya dengan mengikuti akun resmi, mendapatkan notifikasi, atau melihat konten yang sedang viral.

Waktu penayangan jam juga mempengaruhi pendistribusian konten, di waktu tertentu seperti pada media sosial tik tok yaitu pada pukul 12.00-13.00 WIB pada hari senin, pada hari minggu pukul 08.00-22.00 WIB lebih panjang karena hari libur kerja sehingga terdapat banyak waktu senggang untuk bermain sosial media. Waktu tersebut mengoptimalkan konten agar dapat muncul di halaman hasil pencarian mesin pencari para audiens atau biasa disebut FYP (*Find Your Page*). Selain itu, konten harus dibuat dengan memperhatikan kata kunci yang relevan.

Konten Multimedia menyediakan beragam konten yang membantu audiens untuk memahami informasi dengan lebih baik. Dalam bentuk video, gambar, grafik, dan suara, media dapat menyampaikan pesan yang lebih kuat dan memikat. Audiens dapat terbantu untuk mengingat dan merespons informasi dengan lebih baik.

Interaksi dan Partisipasi yang diberikan kepada audiens, memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam menyebarkan informasi. Mereka dapat memberikan komentar, berbagi pendapat, dan bahkan membuat konten mereka sendiri. Media sosial juga menjadi platform di mana perdebatan, diskusi, dan kampanye dapat terjadi.

Meskipun media memiliki peran penting dalam memberikan informasi, mengembangkan keterampilan kritis diperlukan bagi audiens dalam mengonsumsi berita sehingga terhindar dari hoax. Verifikasi

sumber, mengevaluasi keandalan informasi, dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda adalah langkah-langkah penting untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan akurat.

Dari beberapa pemaparan di atas *content marketing* memiliki potensi dalam menarik perhatian dan mempengaruhi audiens hingga dapat menumbuhkan minat terhadap sesuatu. Menurut penelitian oleh (Imron & Adiyanto, 2021), konten pemasaran dapat mempengaruhi minat investasi melalui beberapa mekanisme, antara lain dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang produk investasi.

Konten pemasaran yang informatif dan relevan dapat membantu calon investor memahami karakteristik dan risiko produk investasi sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan investasi. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan investasi. Konten pemasaran yang berkualitas dan dapat dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan investasi di mata calon investor sehingga dapat meningkatkan minat investasi.

Meningkatkan interaksi dan hubungan dengan calon investor. Konten pemasaran yang interaktif dan berbobot dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon investor sehingga dapat meningkatkan minat investasi, Selain itu persepsi dan sikap terhadap produk investasi dapat berubah.

2.3.3. Indikator *Content Marketing*

Indikator yang diperhatikan pada pengukuran *content marketing* sebagai variabel menurut (Milhinhos, 2015) yaitu kualitas dan kuantitas konten. Standarisasi untuk mengukur kualitas dan kuantitas konten yaitu melalui:

1. Relevansi, mengartikan bahwa informasi yang dipaparkan telah sesuai dengan kebutuhan dan problem audiens.
2. Akurasi, informasi harus riil dengan kondisi dan kenyataan
3. Bernilai, informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat dan memiliki nilai.
4. Mudah dipahami, isi dari konten dapat dipahami dengan mudah dan jelas
5. Mudah ditemukan, audiens dapat menjangkau konten dengan mudah
6. Konsisten, konten memiliki kuantitas berupa pembaruan konten yang diunggah secara berkala.

Pemasaran online berupa *content marketing* mengandung berita dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan keaslian dan keabsahannya. Sehingga audiens tidak merasa dirugikan dan terhindar dari kebatilan sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Dijelaskan dalam ayat tersebut bahwa dalam berbisnis harus dilakukan secara transparan dengan tidak mendzolimi konsumennya dan diwajibkan menjual serta mempromosikan produk atau jasanya dengan cara yang baik, tidak menipu atau berbohong, sehingga kedua pihak mendapatkan manfaat di setiap transaksinya.

2.4. Influencer

2.4.1. Definisi *Influencer*

Kemampuan yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengubah opini seseorang disebut dengan *influence* (evelina, 2018). Sedangkan objek atau orang yang dapat mengubah, mempengaruhi dan membujuk seseorang adalah *influencer* dengan syarat mempunyai cukup banyak pengikut di media sosial seperti selebgram, youtuber, blogger dan lain-lain. *Influencer* berasal dari semua lapisan masyarakat dan bisa jadi selebritas, atlet, atau profesional. *Influencer* juga didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki pengaruh kuat pada suatu kelompok tertentu, termasuk di dalamnya adalah pengaruh pada perilaku konsumen.

Influencer seringkali memiliki pengikut yang loyal dan menganggap mereka sebagai otoritas dalam bidang tertentu, sehingga apa yang mereka lakukan dan sampaikan dianggap penting oleh pengikutnya. Tujuannya adalah meyakinkan *followers* untuk membeli produk yang disebutkan oleh *influencer* (Anjani & Irwansyah, 2020). Selain itu *influencer* dapat membantu merek untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan target pasar, dan meningkatkan penjualan.

Influencer saham adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau kekuatan untuk mempengaruhi investor dalam membuat keputusan investasi di pasar saham. Mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan pengalaman dalam berinvestasi sehingga dianggap dapat memberikan saran atau rekomendasi yang dapat dipercaya oleh para investor. *Influencer* saham dapat berupa tokoh-tokoh terkenal dalam dunia investasi, seperti Warren Buffett, atau para analis saham yang dianggap memiliki kemampuan untuk memprediksi pergerakan harga saham dengan akurat.

Selain itu, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, muncul pula *influencer* saham yang berbasis di platform media sosial, seperti *Twitter* atau *YouTube* dan sebagian besar *influencer* termasuk dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten, dan mikro-*influencer*.

Beberapa *influencer* saham di Indonesia diantaranya ada dari kalangan ahli keuangan yaitu Frisca Devi Choirina selaku *Co-founder* dari Ngerti Saham, lalu ada Ellen May yang juga merupakan pendiri dari emtrade, Rivan Kurniawan, Andy Senjaya, Angga Andinata yang aktif membahas saham di chanel youtubanya. Raffi Ahmad, Ari lasso, Ustad Yusuf Mansur sebagai artis juga mengajak para pengikut di instagram untuk berinvestasi saham di pasar modal hingga memberikan rekomendasi saham yang akan dibeli.

Adapun anak dari presiden Jokowi yaitu Kaesang Pangarep juga memberikan rekomendasi saham melalui twitter. Dalam artikel yang di muat oleh idxchannel terdapat 10 top *influencer* keuangan yang berpengaruh di Indonesia

yaitu Ellen May Prita Hapsari Ghozie, Felicia Putri Tjiasaka, Jonathan End, Andhika Diskartes, Melvin M, Andika Sutoro Putra, Fellexandro Ruby, Annisa Steviani, Raditya Dika.

Namun, tidak semua *influencer* saham memberikan pengetahuan secara detail mereka dalam basis pasar modal syariah. Fakta lapangan menunjukkan bahwa saham adalah instrumen yang sering menjadi bahan perbincangan diantara para *influencer* saham, meskipun begitu juga tidak sedikit yang memberikan edukasi mengenai pasar modal syariah seperti halnya frisca devi dan felicia putri tjisaka.

2.4.2. Indikator *Influencer*

Indikator *influencer* menurut (Stevani & Junaidi, 2021) dalam penelitian (Valentio Saiang et al., 2022) yang dapat menjadi tolok ukur *influencer* dalam mempengaruhi minat investasi di pasar modal syariah antara lain;

1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) yaitu terdapat kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seseorang saat memberikan informasi.
2. keahlian (*Expertise*) merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian. Minat yang tinggi dari audiens dapat diperoleh dari *influencer* yang *expert*.
3. daya tarik (*Attractiveness*), mengacu pada tingkat daya tarik berdasarkan fisik maupun karakteristik *influencer*.
4. Dihargai (*Respect*) yaitu hasil pencapaian personalnya dapat menghasilkan kualitas dihargai dan digemari.

5. Kesamaan (*Similarity*) adalah kesamaan antara *influencer* dengan audiens yang mengacu pada kesamaan umur, gender, minat dan sebagainya.

Peran *Influencer* Saham dalam berinvestasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap investor dalam membuat keputusan investasi di pasar saham. Mereka dapat memberikan edukasi hingga rekomendasi atau saran investasi yang dapat membantu investor mengambil keputusan yang lebih baik dan mengurangi risiko investasi. Tetapi, tidak semua rekomendasi atau saran dari *influencer* dapat diandalkan.

Risiko dan ketidaktepatan dalam memberikan saran juga harus dipertimbangkan agar tidak memberikan dampak negatif terhadap portofolio calon investor. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh dari *influencer* saham. Salah satunya penelitian (Valentio Saiang et al., 2022) menunjukkan bahwa *influencer* saham dapat mempengaruhi minat generasi milenial dalam berinvestasi. Adanya *influencer* saham menunjukkan pengaruh positif terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi.

2.5. Generasi Z

Generasi adalah sekelompok orang yang lahir pada rentang waktu yang relatif sama dan memiliki pengalaman hidup dan nilai-nilai yang serupa. Pengelompokan generasi merujuk pada gagasan bahwa orang-orang yang lahir dan tumbuh pada waktu yang berbeda dalam sejarah memiliki nilai, keyakinan, preferensi, dan perilaku yang berbeda satu sama lain.

Penentuan batas rentang waktu untuk setiap generasi dapat bervariasi tergantung pada sumbernya.

Generasi Z (iGen) ialah Orang yang lahir antara 1997 dan 2012. Mereka tumbuh pada masa yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan media sosial. Mereka sering dianggap sebagai generasi yang terhubung secara online, cenderung mandiri, dan suka berkolaborasi dengan orang lain. Menurut Stillman, generasi Z memiliki beberapa ciri-ciri yang khas, antara lain:

1. *Digital Natives*: Generasi Z tumbuh besar di tengah kemajuan teknologi yang sangat pesat. Mereka mengenal teknologi sejak kecil dan sangat ahli dalam menggunakannya. Mereka lebih memilih berkomunikasi melalui media sosial daripada tatap muka.
2. Sosial dan Toleran: Generasi Z memiliki sikap sosial dan toleran yang tinggi. Mereka cenderung lebih terbuka dan inklusif terhadap berbagai macam perbedaan, termasuk perbedaan gender, orientasi seksual, dan ras.
3. Pekerja Keras: Generasi Z dianggap sebagai generasi yang pekerja keras dan berorientasi pada tujuan. Mereka cenderung sangat terfokus pada tujuan karir dan berusaha untuk mencapainya dengan tekun.
4. Fleksibel: Generasi Z cenderung lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan. Mereka tumbuh di tengah era yang sangat cepat dan

selalu berubah, sehingga mereka lebih mampu beradaptasi dengan cepat dan menyesuaikan diri dengan perubahan.

5. Kritis dan Mandiri: Generasi Z memiliki kemampuan kritis yang tinggi dan mandiri. Mereka cenderung tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak valid dan mampu membuat keputusan dengan bijak. Mereka juga cenderung lebih mandiri dalam mengambil keputusan dan menentukan jalannya hidup sendiri.

Anggapan bahwa setiap kelompok generasi memiliki nilai, keyakinan, preferensi, dan perilaku yang berbeda, yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, serta cara mereka bekerja di tempat kerja. Oleh karena itu, banyak organisasi dan perusahaan yang mengakui perbedaan generasi ini dan mencoba untuk menyesuaikan pola kerja mereka dengan preferensi dan nilai-nilai kelompok generasi yang berbeda. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, memahami karakteristik dan preferensi generasi tertentu dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi target pasar yang spesifik.

Generasi Z sebagai generasi paling muda dari generasi lain memiliki gaya hidup yang tidak pernah lepas dari internet. Oleh karena itu generasi Z juga dikenal sebagai generasi internet. Karakteristik utama yang menjadi bagian daripada generasi Z adalah antusiasme yang tinggi terhadap teknologi baru dan adanya tuntutan dalam kemudahan di segala hal. Karakteristik ini akan menjadi sebuah tantangan di masa yang akan datang

dalam menghadapi generasi Z. langkah baru yang dapat menarik perhatian generasi Z saat ini adalah dengan internet. Internet sebagai media yang sangat penting bagi mereka karena telah berdampingan sejak generasi Z lahir. Hal ini membuktikan bahwa generasi Z merupakan pengguna media sosial yang tepat dalam mengetahui bagaimana seorang *Influencer* akan berpengaruh terhadap generasi Z.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	(Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendra ti Dwi Mulyaningsih, 2022)	Pengaruh <i>Content marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion	Variabel X ₁ : <i>content marketing</i> Variabel X ₂ : Dukungan <i>influencer</i> Variabel Y: Minat beli konsumen	Penelitian ini termasuk kedalaman jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi.	Variabel <i>Content Marketing</i> dan variabel <i>Influencer</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Puru Kambera.	Pada Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan dukungan <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen pada produk

						fashion
2	(Valentio Saiang et al., 2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal	Variabel X: <i>influencer</i> Variabel Y: minat investasi	metode yang digunakan dalam penyusunan <i>narrative review</i> ini adalah dengan menganalisa 50 referensi yang bersumber dari artikel jurnal terindeks SINTA dan SCOPUS dengan periode publikasi 2015-2020	<i>influencer</i> saham memberikan nilai positif dalam mempengaruhi generasi milenial untuk berinvestasi dipasar modal.	Penelitian ini memakai generasi Z sebagai studi kasus penelitian.
3	(Fadhilah & Saputra, 2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	Variabel X ₁ : <i>content marketing</i> Variabel X ₂ : e-wom Variabel Y: Keputusan pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif,	Secara simultan <i>Content Marketing</i> dan <i>E-WoM</i> pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap	<i>Influencer</i> saham dan minat investasi

				dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.	
4	(Berliana & Widjaja, 2022)	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANA GARA DI PASAR MODAL	Variabel X ₁ : pengetahuan investasi Variabel X ₂ : kemajuan teknologi Variabel X ₃ : risiko dan return Variabel Y: minat investasi	Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa Universitas Tarumanagara. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi, return dan risiko mempengaruhi minat investasi mahasiswa secara signifikan, sedangkan kemajuan teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> saham terhadap minat investasi pasar modal pada generasi z

				<i>software</i> SmartP LS	terhadap minat investasi mahasiswa.	
5	(Stevani & Junaidi, 2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram	Variabel X ₁ : <i>Influencer</i> Variabel Y: Minat Beli	100 Respon den menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Variabel <i>influencer</i> secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.	Minat investasi di pasar modal syariah pada generasi Z
6	(Kusnandar et al., 2022)	Pengaruh Literasi Digital dan Persepsi <i>Return</i> dan Risiko dalam Meningkatkan Minat Investasi Generasi Z di Pasar Modal pada Era <i>New Normal</i>	Variabel X ₁ : Literasi digital Variabel X ₂ : Persepsi return dan risiko Variabel Y: Meningkatkan minat investasi	penelitian ini merupakan bentuk penelitian survei kuantitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa literasi digital berdampak pada minat generasi z untuk berinvestasi di era new normal, dan pandangan generasi z terhadap <i>return</i> dan risiko mempengaruhi minat	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> saham terhadap minat investasi pasar modal pada generasi z

					mereka untuk berpartisipasi di pasar modal di era new normal.	
7	(Amalia, 2020)	PENGARUH <i>CONTENT MARKETING</i> DI <i>INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	Variabel X ₁ : <i>content marketing</i> Variabel Y: Minat beli konsumen	Metode penelitian kuantitatif dengan pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 23 for windows	<i>content marketing</i> di Instagram <i>stories @lcheeseactory</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen,	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> saham terhadap minat investasi pasar modal pada generasi z
8	(Pahlevi, 2021)	LEGAL <i>STANDING INFLUENCER SAHAM</i> DI INDONESIA (<i>Legal Standing of Stock Influencer in Indonesia</i>)	Variabel X ₁ : <i>Influencer</i> saham	Metodologi yang digunakan adalah teknik studi kepustakaan	Kesimpulannya menjelaskan bahwa <i>Influencer</i> saham memberikan informasi tentang investasi	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> saham

					saham dengan baik sehingga bisa mendorong jumlah investor, akan.	terhadap minat investasi pasar modal pada generasi z
9	(Anjani & Irwansyah, 2020)	PERANAN <i>INFLUENCER</i> DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA <i>INFLUENCERS</i> IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]	Variabel X: <i>Influencer</i> Variabel Y: mengkomunikasikan pesan	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa peranan <i>influencer</i> memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> saham terhadap minat investasi pasar modal pada generasi z
10	(Faidah, 2019)	PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP MINAT	Variabel X ₁ : Literasi keuangan Variabel X ₂ : Faktor demografi	Metode kualitatif Metode anal	Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel literasi	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer</i>

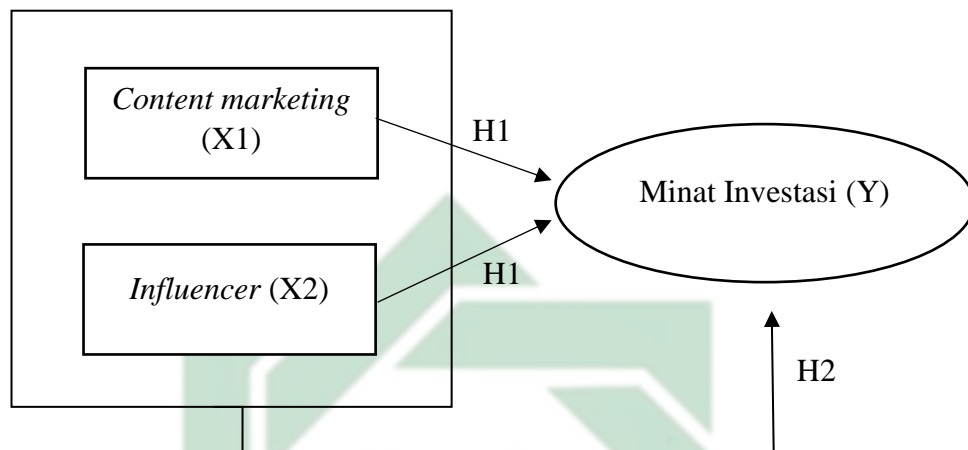
		INVESTASI MAHASISWA	Variabel Y: Minat investasi	isis regresi berganda dengan bantuan program SPS 20	keuangan dan faktor demografi terhadap minat investasi mahasiswa baik secara parsial maupun simultan	
--	--	---------------------	-----------------------------	---	--	--

(Sumber: *data diolah, 2023*)

Dalam penelitian penelitian yang telah dilakukan terdapat persamaan yang menjadi bahan dukungan pustaka yaitu diantaranya terdapat persamaan pada variabel independen dan dependen yakni variabel *content marketing*, *influencer* dan minat investasi. Kesamaan juga ditemukan pada rentang generasi yakni pada generasi z. dari keseluruhan penelitian terdahulu yang telah terlampir diatas membuktikan adanya pengaruh terhadap variabel *content marketing* dan *influencer* yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal minat investasi.

2.7. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



(Sumber: data diolah, 2023)

Keterangan:

H1 : Pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap minat investasi

H1 : Pengaruh *influencer* secara parsial terhadap minat investasi

H2 : Pengaruh *content marketing* dan *influencer* secara simultan

2.8. Hipotesis Penelitian

2.8.1. Pengaruh *Content Marketing* dan *influencer* saham secara parsial terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Teori pemasaran Kotler menekankan pentingnya memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen. Melalui *content marketing*, lembaga atau platform yang terkait dengan pasar modal syariah dapat menyampaikan informasi yang bernilai tentang investasi syariah. Pengaruh dan otoritas dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* saham memiliki potensi untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap investasi di pasar modal syariah.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Saputra, 2021) dan (Valentio Saiang et al., 2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dirumuskan suatu hipotesis:

H₁: Variabel *content marketing* dan *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi pasar modal syariah

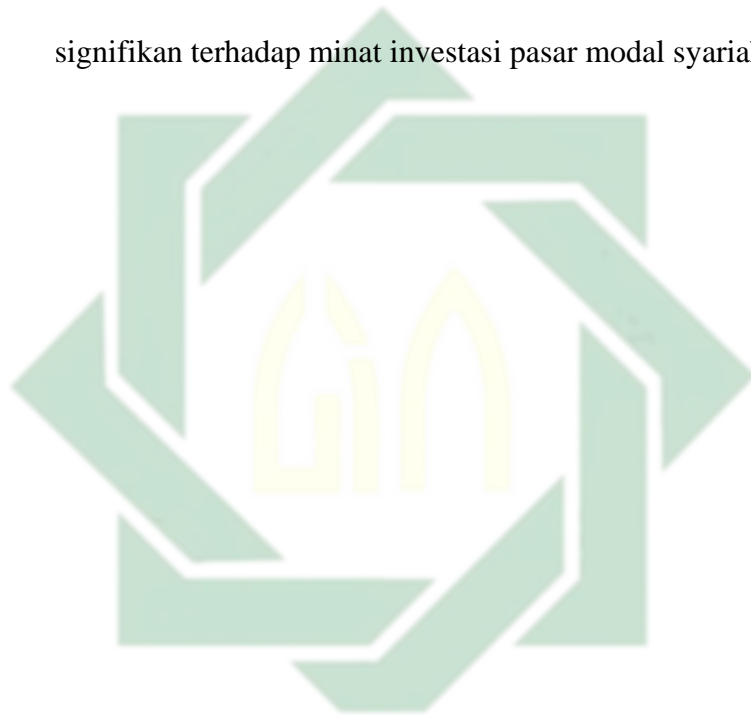
2.8.2. Pengaruh *Content Marketing* dan *influencer* saham secara simultan terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Generasi Z di Surabaya akan lebih tertarik untuk berinvestasi di pasar modal syariah apabila terpapar dengan *content marketing* yang relevan dan akun *influencer* yang terpercaya, dibandingkan dengan generasi Z yang tidak terpapar dengan konten tersebut. Kotler menekankan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terpadu. *Content marketing* dan *influencer* saham dapat dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan minat investasi di pasar modal syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih, 2022) memberikan dasar yang kuat untuk mengasumsikan bahwa pengaruh *content marketing* dan *influencer* secara simultan dapat membentuk minat investasi di pasar modal syariah. *Content marketing* yang berkualitas tinggi dan informatif dapat mempengaruhi individu melalui jalur sentral pemrosesan informasi, sementara pengaruh

influencer saham dapat bekerja melalui jalur periferil melalui atribut personalitas dan otoritas mereka. Kombinasi dari kedua pengaruh ini dapat memperkuat minat individu untuk berinvestasi di pasar modal syariah. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H₂: Variabel *content marketing* dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi pasar modal syariah



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam menentukan jenis penelitian dibutuhkan keharusan mengetahui terlebih dahulu apa perspektif yang akan digunakan, tujuan dari penelitian, data dan faktor lainnya (B.P & Rifai, 2018). Hubungan sebab akibat atau pengaruh untuk menyelidiki antara dua variabel atau lebih yang terdiri variabel dependen (yang dipengaruhi) dan variabel independen (yang mempengaruhi) disebut dengan desain penelitian kausal (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan bab sebelumnya pada rumusan masalah, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif kausal komparatif. Metode penelitian kuantitatif kausal komparatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti mencari hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilangsungkan di kota surabaya provinsi jawa timur dengan alokasi waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu satu bulan, terhitung mulai pada bulan April-Mei.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang diterapkan yaitu data primer yang ditemukan pada sumber data pertama baik dari individu misalnya jawaban pertanyaan dari sumber wawancara maupun kuesioner yang peneliti lakukan. Penerapan data primer pada penelitian ini yaitu dengan jawaban kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai responden pada penelitian ini.

Sumber data yang kedua yang diterapkan sebagai pendukung oleh peneliti adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perpustakaan. Pengumpulan data sekunder juga dilakukan secara tidak langsung melalui media perantara untuk memberikan informasi serta gambaran tambahan. Berbagai teori dari buku, jurnal, artikel, publikasi pemerintah berkaitan dengan topik penelitian digunakan untuk memperkuat penelitian.

3.3.2. Jenis Data

Jenis data menggunakan data kuantitatif yang bisa dihitung dan berbentuk angka. Hasil dari perhitungan kuesioner daring yang telah diisi akan menjadi data penelitian. Adapun data kualitatif juga diperlukan selain kuantitatif untuk menyempurnakan hasil penelitian, baik bersumber dari web pemerintah maupun pendapat ahli dalam penelitian terkait.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi menurut (Ghozali, 2016) mempunyai definisi yaitu generalisasi yang terbentuk dari susunan subyek dan obyek yang memiliki mutu dan karakteristik spesifik yang dapat dikembangkan dan ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Sehingga populasi dapat dikatakan bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam dan obyek lainnya. Populasi juga tidak sekadar jumlah dalam obyek/subyek tetapi terdiri dari karakteristik/sifat dalam obyek/subyek.

Populasi yang diterapkan pada penelitian ini yakni generasi Z yang berdomisili/menetap di Kota Surabaya yaitu sebanyak 717.473 jiwa per tahun 2020. Jumlah tersebut diperoleh dari olah data yang bersumber dari surabayakota.bps.go.id dan katadata.co.id. terdapat 24,7% generasi z dari total seluruh jumlah penduduk surabaya menurut katadata.co.id. Persentase tersebut dikalikan dengan total seluruh penduduk di surabaya yaitu sebesar 2.904.751 jiwa per tahun 2020 berdasarkan badan pusat statistik surabaya.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sejumlah satuan analisis bagian dari populasi yang dipilih sebagai perwakilan populasi (Arikunto, 2011). *Non probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampelnya. Teknik ini ditujukan untuk tidak adanya peluang dan kesempatan secara sama kepada anggota populasi dalam pemilihan menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam cakupan teknik *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan secara sengaja dan terencana dengan tujuan untuk memilih sampel yang mewakili populasi tertentu atau karakteristik tertentu dari populasi tersebut. Dalam *purposive sampling*, peneliti akan memilih sampel berdasarkan kriteria:

1. Usia 12-26 tahun
2. Pernah melihat *content marketing* sekuritas di media sosial yang membahas pasar modal syariah
3. Mengetahui *influencer* saham.

Perhitungan sampel pada penelitian ini memakai metode rumus menurut Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{717.473}{1+717.473(0,1)^2} = \frac{717.473}{7.175,73} = 99,98$$

Keterangan:

n = jumlah besaran sampel

N = jumlah besaran populasi

e = tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan

maka diperoleh perhitungan sampel sebanyak 100 sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang ditulis

dalam kuisisioner akan disebarluaskan menggunakan google form dengan melalui pemanfaatan sosial media. Jenis kuisisioner penutup menjadi pilihan peneliti karena jawaban atas pertanyaan/ Pernyataan pada setiap butirnya telah disediakan.

Adapun penelitian ini dalam membuat pengukuran terhadap hasil sari pengisian kuisisioner yaitu menggunakan skala likert. Hasil skor yang dipakai dalam penelitian diantaranya sebagai berikut;

Tabel 3.1 Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ghozali, 2016)

3.6. Variabel Penelitian

Variabel terdefiniskan sebagai sesuatu yang menunjukkan adanya struktur yang dapat diamati, diukur, dan dikuantifikasi sesuai dengan pendapat yang terdapat dalam penelitian (Radjab & Jam'an, 2017). Sedangkan menurut Sugiyono, variabel yakni segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti, guna pembelajaran dan dapat dijadikan suatu kesimpulan (Mukhtazar, 2020). Variabel-variabel yang dipakai pada penelitian pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap minat investasi pasar modal syariah yakni;

1. Variabel Independen

Variabel Independen atau disebut juga dengan variabel bebas, variabel stimulus, atau variabel prediktor merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh atau sebab timbulnya variabel dependen. Pada variabel independen yang akan diteliti yaitu *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen disebut dengan variabel dependen. Nama lain dari variabel dependen yaitu ada variabel terikat, variabel output (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian yang akan diteliti, variabel dependennya adalah minat investasi pasar modal syariah.

3.7. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah memberikan arti terhadap variabel yang ada dalam dalam penelitian guna memberikan persepsi yang sama antara peneliti dan pihak yang terkait dalam suatu penelitian. Penyamaan persepsi ini dipakai untuk menghindari interpretasi yang berbeda dan juga dapat digunakan sebagai batasan ruang lingkup variabel. Definisi operasional yang menjadi gambaran penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Teori
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> ialah teknik pemasaran yang berfokus pada	Relevansi Akurasi Bernilai	(Milhinhos, 2015)

		pengerjaan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan bagi target audiens. Tujuan dari <i>content marketing</i> adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kredibilitas merek, dan menumbuhkan koneksi yang lebih baik dengan pelanggan atau target audiens.	Mudah dipahami Mudah ditemukan Konsisten	
2	<i>Influencer</i> (X2)	Orang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. (hariyanti & Wirapraja 2018)	<i>Thustworthiness</i> (dapat dipercaya), <i>Expertise</i> (keahlian), <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik), <i>Respect</i> (dihargai), <i>Similarity</i> (kesamaan).	(Stevani & Junaidi, 2021)
3	Minat Investasi (Y)	Perasaan memiliki kecenderungan dan keinginan yang tinggi terhadap kegiatan investasi untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang.	Keinginan untuk mencari tahu tentang investasi, Meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi, Keyakinan untuk mencoba berinvestasi	(Kusnandar et al., 2022)

(Sumber: data diolah 2023)

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Validitas yakni suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keabsahan dan kevalidan suatu instrumen. Uji validitas juga diartikan sebagai

bentuk pengaplikasian sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Hartono, 2007). Dalam mencapai sasarannya dibutuhkan informasi validitas untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kemampuan tes. Oleh karena itu, untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang diteliti diperlukan adanya uji validitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Perhitungan uji validitas dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan jumlah total skor variabel dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Corrected item total correlation merupakan nilai dari r-hitung. Sedangkan r-tabel didapatkan dari degree of freedom (df), adapun rumus $df = n - 2$ ($n =$ jumlah responden). Valid tidaknya setiap pertanyaan diketahui persyaratan, jika:

$r\text{-hitung} \geq r\text{ tabel}$ (dengan signifikasi (α) 5%) maka data dinyatakan valid.

$r\text{-hitung} \leq r\text{ tabel}$ (dengan signifikasi (α) 5%) maka data dinyatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen, sehingga reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika hasil dari pengukuran diperoleh hasil yang sama meskipun diukur beberapa kali.

Tingkat reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus /teknik Cronbach Alpha (Arikunto, 2011). Instrumen dapat dikatakan reliabel atau tidak, ditentukan dengan kriteria 0,6 yaitu:

Jika nilai Alfa Cronbach $> 0,6$ maka suatu instrmen penelitian dikatakan reliabel

Jika nilai Alfa Cronbach $< 0,6$ maka suatu instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan ketika seluruh data dari seluruh responden atau dari sumber data lain terkumpul. Proses pengolahan data ini bertujuan untuk menemukan informasi yang berguna dan dapat dijadikan sebagai dasar pemutusan solusi dalam memecahkan suatu masalah. Pada penelitian kuantitatif teknik analisis data digunakan dalam mengolah data, mendeskripsikan juga menjelaskan data-data penelitian yang berbentuk angka atau dalam statistik (Heryana, 2020). SPSS digunakan sebagai alat untuk melakukan uji-uji sebagai berikut:

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Normalitas

Model regresi apat dikatakan baik jika memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Melalui letak pendistribusian data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot* dapat dideteksi normalitasnya melewati histogram dari residualnya. Ketentuan pengambilan hasil normal tidaknya suatu data sebagai berikut:

Jika data menyebar di area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal yang mendefinisikan data memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari daerah garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mendefinisikan data tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.1.2 Uji Multikolinearitas

Hubungan antara variabel independen satu dan yang lainnya diuji untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel tersebut dalam uji multikolinearitas. Tidak adanya korelasi mengartikan bahwa model regresi disebut baik. Variabel yang saling berkorelasi menunjukkan variabel tidak ortogonal atau nilai korelasinya tidak sama dengan nol.

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*), jika:

Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual pengamatan lainnya. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas, dan model yang apik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2014).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat diagram pencar atau diagram *scatterplot*. Regresi akan menunjukkan

heteroskedastisitas jika diagram pencar saat ini memiliki pola tertentu. Di sisi lain, jika plot sebar acak atau tanpa pola apa pun, regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Penelitian yang dilakukan oleh (Budi Darma, 2021) mendefinisikan uji-t sebagai pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan nilai T-statistic atau dengan melihat nilai signifikansi 5%.

Pada pengujian menggunakan T-statistic dapat dikatakan signifikan jika nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan sebaliknya variabel independen dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau tidak signifikan jika nilai T-statistic kurang dari 1,96 (Ghozali, 2016).

Adapun pengujian hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria:

Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (artinya tidak ada pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen).

Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (artinya terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen).

3.9.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dihitung dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara berkelompok dan bersamaan (simultan). Adapun penentuan hipotesis pada pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Syarat ketentuan hipotesis penerimaan dan penolakan yaitu, jika;

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan $f > 0,05$ maka H_0 diterima.

Hipotesis:

H_0 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa jauh perubahan variabel dependen yang mampu dilakukan oleh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen merupakan pendefisian menurut (Sugiyono, 2019). Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar pada angka 0-1, nilai koefisien determinasi dikatakan besar jika nilainya mendekati 1, maka yang diperoleh variabel independen akan dapat memberikan penjelasan yang hampir menyeluruh dan dibutuhkan dalam variabel dependen. Sebaliknya variabel

independen akan sulit dan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen jika nilai koefisien determinasi kecil yaitu mendekati 0.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh antar variabel yaitu pada *content marketing* (X_1), *influencer* (X_2), minat investasi (Y). Persamaan regresi linier berganda dengan dua independen variabel dapat ditulis dengan rumus berikut ini;

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = minat investasi pasar modal syariah

a = nilai konstanta

B_1 = koefisien regresi *content marketing*

B_2 = koefisien regresi *influencer*

X_1 = *content marketing*

X_2 = *influencer*

e = *standard error of estimate*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar modal syariah merupakan pasar modal yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Prinsip utama pasar modal syariah adalah larangan terhadap riba (bunga) dan praktik-praktik yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pasar modal syariah menawarkan berbagai instrumen keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti saham syariah, obligasi syariah, reksa dana syariah, dan kontrak berjangka syariah.

Dalam pasar modal syariah, terdapat badan pengawas dan sertifikasi yang memastikan produk dan transaksi memenuhi standar syariah. Pertumbuhan pasar modal syariah telah pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan negara-negara yang mayoritas penduduk Muslim mengembangkan regulasi dan infrastruktur yang mendukung pasar ini.

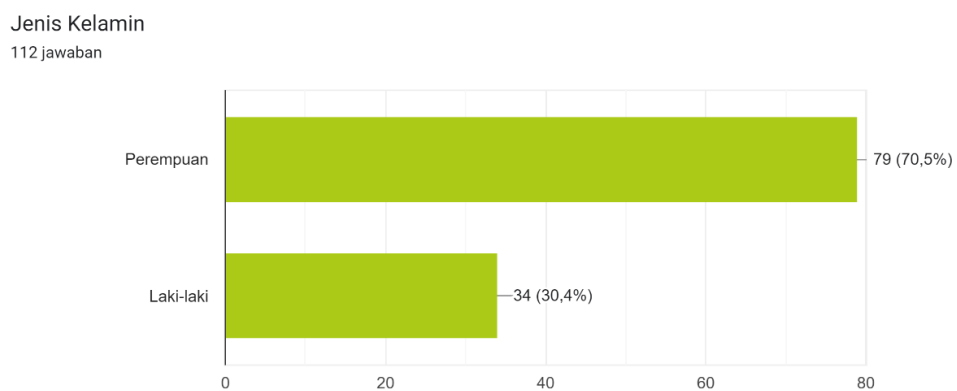
Selain itu, pasar modal syariah juga mendorong investasi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, dengan mempertimbangkan dampak perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Minat investor global terhadap pasar modal syariah juga meningkat, sehingga pasar ini tidak terbatas pada negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

4.1.2 karakteristik Responden

4.1.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden



Sumber: Olah data 2023

Berdasarkan pada tabel diatas bisa diketahui bahwasannya jumlah responden laki-laki sebanyak 34 responden dengan nilai persentase sebesar 30,4%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 79 responden dengan nilai persentase sebesar 70,5%.

4.1.2.1. Berdasarkan *Content Marketing* di media sosial sekuritas yang diketahui Responden

Tabel 4.1

Content Marketing di Media Sosial Sekuritas yang diketahui Responden

No.	Nama Sekuritas	Jumlah Responden
1.	BNI Sekuritas	31
2.	IPOT	31
3.	Mirrae Asset Sekuritas	14
4.	MNC Sekuritas	9
5.	Danareksa Sekuritas	6
6.	Philip Sekuritas	5
7.	Ajaib	6
8.	Mandiri Sekuritas	4
9.	Bibit	2
10.	Stockbit	2
11.	Maybank Kim Eng Sekuritas	2
12.	Trimegah Sekuritas	2

Sumber : data diolah 2023

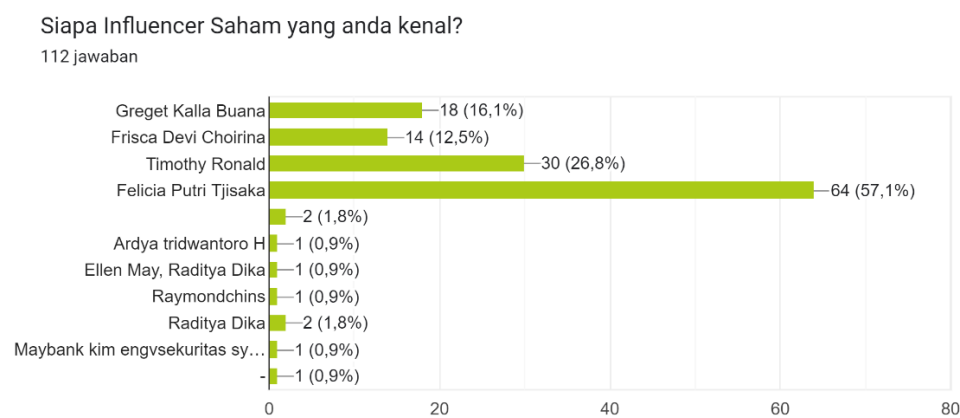
Berdasarkan tabel diatas terdapat nama-nama sekuritas dengan jumlah yang berbeda-beda, dengan jumlah total keseluruhan sekuritas sebanyak 12 sekuritas yang telah diketahui *content marketing* nya. Jumlah terbanyak diperoleh perusahaan BNI Sekuritas dan IPOT yaitu sebanyak 31 responden. Selain itu terdapat 4 sekuritas yang memiliki nilai frekuensi paling renda yaitu perusahaan

Bibit, Stockbit, Maybank Kim Eng, dan Trimegah Sekuritas dengan total jumlah masih-masing yaitu 2 responden.

4.1.2.3. Berdasarkan *Influencer* yang diketahui Responden

Gambar 4.2

Grafik *Influencer* yang diketahui Responden



Sumber: data diolah kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil jawaban dari responden yang mereka ketahui terhadap *influencer* saham di indonesia yang membahas pasar modal syariah diberbagai platformnya. Felicia Putri Tjisaka sebagai *influencer* saham yang paling banyak diketahui responden dengan frekuensi sebanyak 64 responden dan persentase sebesar 57,1%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji kelayakan setiap butir pada daftar pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner yang telah dijawab oleh 111 responden. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan Signifikansi 0,05.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Content Marketing (X1)

Item pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>			
X1.1	0,1865	0,724	Valid
X1.2	0,1865	0,541	Valid
X1.3	0,1865	0,732	Valid
X1.4	0,1865	0,668	Valid
X1.5	0,1865	0,747	Valid
X1.6	0,1865	0,593	Valid
X1.7	0,1865	0,614	Valid
X1.8	0,1865	0,737	Valid

Sumber: Data Primer, data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 Uji Validitas, penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,1865 dengan tingkat signifikansi 0,05. Seluruh item pernyataan variabel X1 pada kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.3
 Hasil Uji Validitas Influencer (X2)

Item pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Influencer (X2)			
X2.1	0,1865	0,740	Valid
X2.2	0,1865	0,655	Valid
X2.3	0,1865	0,666	Valid
X2.4	0,1865	0,713	Valid
X2.5	0,1865	0,694	Valid
X2.6	0,1865	0,570	Valid
X2.7	0,1865	0,724	Valid
X2.8	0,1865	0,645	Valid

Sumber: Data Primer, data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 Uji Validitas, Seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel *Influencer* di setiap indikator memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas Minat Investasi (Y)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Investasi (Y)			
Y1	0,1865	0,622	Valid
Y2	0,1865	0,608	Valid
Y3	0,1865	0,558	Valid
Y4	0,1865	0,667	Valid
Y5	0,1865	0,640	Valid
Y6	0,1865	0,622	Valid
Y7	0,1865	0,727	Valid
Y8	0,1865	0,685	Valid

Sumber: Data Primer, data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 Uji Validitas, Seluruh item pernyataan kuesioner setiap indikator pada variabel Y memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji konsistensi atau kestabilan responden dalam menjawab setiap butir pernyataan atau pertanyaan yang diberikan dalam angket. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan tentuan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	0,824	0,60	Reliabel
<i>Influencer</i> (X2)	0,830	0,60	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,794	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Primer, data diolah SPSS 26, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai alpha cronbanch $>$ nilai batas 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan Minat Investasi (Y) terbukti reliabel. Dengan demikian kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilakukan penelitian.

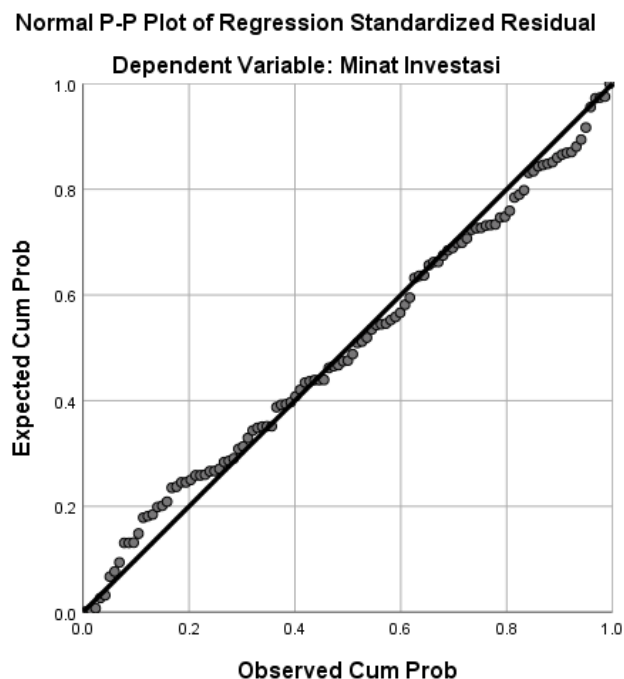
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P Plot dan diperkuat melalui Uji Kolmogorov Smirnov. Pada grafik P-Plot data dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik bulat menyebar dekat garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sedangkan pada uji kolmogorov jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas Grafik P Plot



Sumber: output olah data SPSS Ver 26, 2023

Grafik diatas menunjukkan bahwa data menyebar di dekat area garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, dengan demikian data diatas berdistribusi normal. Dalam rangka mendukung hasil uji normalitas, di lakukan uji kolmogorov yang mendapatkan hasil sebagai berikut.

Gambar 4.4

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44655032
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: *output olah data SPSS Ver 26, 2023*

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi (Sig.) ialah sebesar $0,2 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan data yang didapat berdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0,635	1,574	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer</i>	0,635	1,574	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, data diolah SPSS Ver 26, 2023

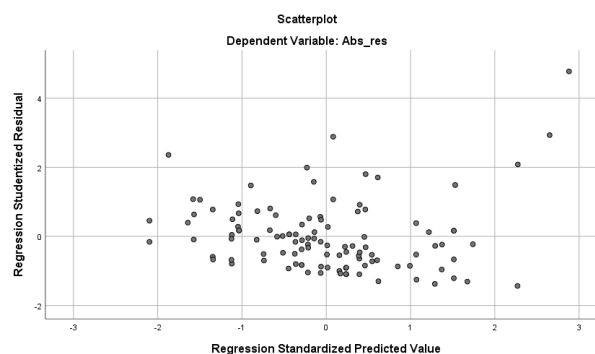
Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dalam setiap variabel bebas penelitian ini memiliki nilai (*Variance Inflating Factor*) $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

4.2.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan cara melihat diagram scatterplot dan didukung dengan teknik uji glejser. diagram scatterplot dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas jika data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 4.5

Scatterplot



Sumber: Output SPSS Ver 26, 2023

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik data penelitian telah menyebar disekitar angka nol dan garis sumbu. Namun untuk lebih memperkuat hasil penelitian dalam hal membuktikan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas, berikut adalah tabel hasil uji glejser sebagai pendukung.

Tabel 4.7
Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig.	kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,417	0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
<i>Influencer</i>	0,062	0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, data diolah SPSS Ver 26, 2023

Merujuk pada data tabel diatas variabel X1 dan X2 mempunyai nilai sig. > 0,05 yaitu 0,417 dan 0,062 > 0,05 yang artinya model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan guna menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient B (koefisien regresi)
<i>Constant</i>	11,020
<i>Content marketing</i>	0,430
<i>Influencer</i>	0,273

Sumber: data diolah SPSS Ver 26, 2023

Dari hasil perhitungan oleh data menggunakan SPSS Ver. 26 dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + B1.X1 + B2.X2 \\
 &= 11,020 + 0,430X1 + 0,273X2
 \end{aligned}$$

Persamaan di atas dapat disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 11,020 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat investasi belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *content marketing* dan *influencer*.
2. Nilai B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat investasi yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Content marketing* maka akan mempengaruhi minat investasi sebesar 0,430 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Nilai B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa variabel *influencer* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat investasi yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *influencer* maka akan mempengaruhi minat investasi sebesar 0,273 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji T Parsial

Uji t dilakukan dengan tujuan guna menguji apakah variabel bebas atau independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Variabel bebas dapat dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai probabilitas (Sig.) < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel. Nilai t tabel diketahui dengan rumus $Df = n - k - 1$ dengan nilai sig 0,05 jumlah responden 111 sehingga $Df = 111 - 2 - 1 = 98$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Variabel	T tabel	T hitung	Sig.
<i>Content marketing</i> (X1)	1,984	4,616	0,00
<i>Influencer</i> (X2)	1,984	3,310	0,01

Sumber: data diolah SPSS Ver 26, 2023

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Pengaruh *content marketing* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Pada tabel menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, artinya *content marketing* berpengaruh terhadap minat investasi generasi z Surabaya di pasar modal syariah (H1) diterima.

2. Pengaruh *influencer* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Pada tabel menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, artinya *influencer* berpengaruh terhadap minat investasi generasi z Surabaya di pasar modal syariah (H1) diterima.

4.2.5.2. Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai F hitung $>$ F tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05. Berikut ini merupakan tabel hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.045	2	483.022	39.924	.000 ^b
	Residual	1306.658	108	12.099		
	Total	2272.703	110			

a. Dependent Variable: Minat Investasi

b. Predictors: (Constant), Influencer, Content Marketing

Sumber: Output SPSS Ver 26, 2023

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil dari uji Anova diketahui nilai F hitung adalah 39,924 dengan *degree of freedom* (df) *regression* sebesar 2 dan nilai

sig sebesar 0,000. dengan demikian diperoleh besarnya nilai dari F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) yaitu sebesar 3,09. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa f hitung $>$ dari f tabel dan nilai sig $<$ 0,05 yang artinya H_2 diterima dengan pernyataan bahwa *content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi generasi z di pasar modal syariah.

4.2.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kecocokan dalam analisis regresi atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat penelitian.

Pada regresi linear berganda nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R2 (Adjusted R Square)*. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati nilai satu, maka dikatakan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
Tabel 4.11
Hasil Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.414	3.47832

a. Predictors: (Constant), Influencer, Content Marketing

Sumber: output olah data SPSS Ver 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dipengaruhi nilai koefisien r square (R²) sebesar 0,425 atau 42,5 % jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer* terhadap minat investasi sebesar 0,425 atau 42,5 %. Sementara 57,5% diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* secara parsial terhadap minat investasi di pasar modal syariah

4.3.1.1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 26, hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh variabel *content marketing* terhadap minat investasi generasi z di pasar modal syariah. variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang mana angka tersebut kurang dari 0,05, selain itu variabel *content marketing* memiliki hasil nilai koefisien sebesar 0,430 atau 43%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hasil olah data tersebut mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra di tahun 2021 yang menunjukkan *content marketing* melalui media sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. konten video yang menarik menjadi hal penting bagi generasi Z dalam mencari hiburan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun konsistensi juga hal utama untuk diperhatikan dalam membuat konten video, sehingga potensi untuk viral semakin besar dan akan meningkat pula minat individu untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chairina Debika Amalia di tahun 2020 menjelaskan respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan melalui media dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam penelitian ini stimuli yang diberikan yaitu berupa *content marketing* yang kemudian di proses oleh individu hingga menghasilkan respon yaitu minat investasi di pasar modal syariah.

Semakin banyak informasi yang diperoleh melalui *content marketing* di media sosial pada setiap individu maka semakin besar pula minat individu untuk melakukan investasi di pasar modal syariah. Hal tersebut dikarenakan seseorang yang memiliki kemampuan daya serap informasi yang cukup baik maka dia akan lebih mengetahui keuntungan yang dapat ia peroleh dari melakukan investasi, sehingga individu yang melihat *content marketing* dengan frekuensi lebih banyak akan sangat berpeluang untuk melakukan kegiatan investasi akibat ketertarikannya untuk memperoleh keuntungan berinvestasi.

Kurangnya informasi investasi yang sesuai kebutuhan investor menyebabkan suatu individu tidak akan mengenali kegiatan investasi beserta

keuntungan yang diperoleh dalam kegiatan investasi, oleh sebab itu dengan tidak mengenal investasi beserta keuntungannya, maka individu tersebut tentunya tidak akan memiliki minat untuk berinvestasi. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keyakinan (*behavior belief*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang.

Content marketing dapat mempengaruhi keyakinan seseorang, dikarenakan faktor tersebut dapat memberikan wawasan dalam hal berinvestasi sehingga ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa investasi yang benar dapat menghasilkan keuntungan untuk dirinya.

Kemampuan terkait wawasan investasi seseorang dapat mempengaruhi minat investasi seseorang, hal tersebut apabila dikaitkan dengan aspek-aspek minat investasi, *content marketing* sekuritas dapat membentuk aspek kognitif minat individu dikarenakan adanya pandangan atau keyakinan yang timbul karena wawasan terkait investasi yang dipelajari. Investasi pasar modal sendiri merupakan penanaman modal, biasanya dalam jangka panjang untuk mengadakan aktiva lengkap atau pembelian saham-saham atau surat berharga lain untuk mendapat keuntungan dimasa datang (OJK, n.d).

Pada dasarnya tujuan orang melakukan investasi adalah untuk menghasilkan return yang tinggi. Selain itu kurangnya informasi pemahaman investasi akan membuat investor lebih mudah untuk terjerumus pada praktik-praktik yang mengandung unsur penipuan (investasi bodong), perjudian, serta dapat berujung pada kerugian yang besar bagi investor. Jadi sebagai investor pemula yang

berminat untuk mencoba berinvestasi perlu melakukan pemenuhan informasi investasi di pasar modal syariah yang berguna untuk menjadi dasar atau pondasi utama saat memulai aktifitas investasi di pasar modal syariah.

4.3.1.2. Pengaruh *Influencer* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan model regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel *influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,01 yang mana dari angka tersebut kurang dari 0,05 dan hasil nilai koefisien variabel *influencer* sebesar 0,273 atau 27,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat investasi generasi Z Surabaya di pasar modal syariah.

Dalam teori pemasaran Kotler, pengaruh dan otoritas dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* saham memiliki potensi untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap investasi di pasar modal syariah. Kredibilitas, pengetahuan, dan pengalaman *influencer* saham dalam investasi syariah dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dan kepercayaan konsumen untuk berinvestasi di pasar modal syariah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Faidah di tahun 2019 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel literasi keuangan dan faktor demografi terhadap minat investasi mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik literasi keuangan yang dimiliki

mahasiswa dapat meningkatkan minat investasi. Pada penelitian ini literasi keuangan dapat didapatkan dari *influencer* saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Saiang, Valentino dkk di tahun 2022 menjelaskan bahwa *influencer* saham dapat mempengaruhi minat generasi milenial dalam berinvestasi. Penelitian ini selaras dengan pernyataan tersebut karena generasi Z adalah bagian dari generasi millennial yang lebih bersahabat dengan segala kemajuan teknologi. Namun mengingat nilai koefisien yang termasuk dalam tingkatan rendah yaitu sebesar 27,3%, ini membuktikan bahwa generasi Z lebih kritis dalam menyerap suatu informasi sehingga tidak di telan secara mentah-mentah.

Influencer saham yang baik dan persuasif mampu meningkatkan minat investasi mahasiswa secara signifikan. Namun, setiap calon investor harus mempunyai control, seperti analisis fundamental maupun analisis teknikal. Analisa ini akan membantu calon investor untuk menentukan investasi yang sesuai. Munculnya *influencer* dapat membantu menarik calon investor dalam berinvestasi di pasar modal syariah.

4.3.2 Pengaruh *content marketing* dan *influencer* secara simultan terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diketahui bahwasannya secara simultan variabel *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2), berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham di pasar modal syariah (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari uji F yang menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) ialah sebesar 0,000 yang mana angka tersebut kurang dari 0,05.

Hasil ini mendukung hipotesis ke tiga (H3) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *influencer* berpengaruh terhadap minat investasi generasi Z berinvestasi di pasar modal syariah.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) nilai koefisien R square sebesar 0,425 atau 42,5 %, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh sebesar 42,5 % terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih, 2022) yang juga menghasilkan pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer* secara simultan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian ini *content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi generasi Z Surabaya di pasar modal syariah.

Berdasarkan teori pemasaran Kotler dan penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa *content marketing* dan *influencer* saham berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. *Content marketing* yang berkualitas tinggi dapat memberikan informasi dan pemahaman yang relevan kepada individu, sementara *influencer* saham dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka melalui pengaruh sosial yang dimiliki.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data penilaian responden terhadap minat investasi pasar modal syariah ditinjau dari aspek *content marketing* melalui media sosial sekuritas dan *influencer* saham, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; **Pertama**, *content marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat investasi generasi Z Surabaya di pasar modal syariah.

Kedua, *content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi generasi Z Surabaya di pasar modal syariah. *Content marketing* yang berkualitas tinggi dapat memberikan informasi dan pemahaman yang relevan kepada individu, sementara *influencer* saham dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka melalui pengaruh sosial yang dimiliki. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat meningkatkan minat individu untuk berinvestasi di pasar modal syariah.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Sekuritas

Perusahaan sekuritas dapat menampilkan secara konsisten mengenai data keuntungan dan risiko yang mereka miliki kepada para investor. Sehingga dengan ini para investor dapat dengan

mudah memahami dan mempelajari produk investasi tersebut sebelum mereka melakukan investasi.

2. Bagi Investor

Para investor dapat memulai langkah mereka sebelum melakukan investasi dengan mencari tahu produk investasi yang tepat sesuai dengan kondisi mereka. Selain, itu mereka juga dapat dapat memahami dari aspek keuntungan dan risiko yang ditawarkan produk investasi tersebut.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan dapat lebih spesifik kembali variabel bebas lainnya yang berpotensi mempengaruhi variabel terikat yaitu minat berinvestasi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. C. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 3–4. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433/25556>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. V). Rineka Cipta.
- B.P, A. M., & Rifai, A. (2018). *Metode Penelitian Muamalah*. Salemba Diniyah.
- Bapepam LK. (2010). *MasterPlan Pasar Modal 2010-2014*. Bapepam dan LK.
- Berliana, A., & Widjaja, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Mahasiswa Universitas Tarumanagara Di Pasar Modal. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(3), 179–188. <https://doi.org/10.34208/mb.v14i2.1665>
- Budi Darma. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²). In *Guepedia*. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Faidah, F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and*

- Economic*), 5(3), 251. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i3.3484>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. (eds 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Cetakan Pe). BPFE-Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S., & Iswadi, H. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi Masyarakat di Kota Palembang. *Journal of Accounting and Investment*, 20(1), 1-13.
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Penerbit Erlangga, Jakarta, June*, 1–11.
- Imron, M. A., & Adiyanto, A. (2021). The Effect of Content Marketing on Investment Interest: The Mediating Role of Financial Literacy. *Journal of Financial Education and Research*, 1–16.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi ... - Azuar Juliandi, Irfan, Saprinall Manurung - Google Buku*. UMSU Press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0X-rBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=konsep+laporan+yang+baik&ots=eO-8xTqog3&sig=rUK4lhcnIGiNjuz75wTCcOztFGI&redir_esc=y#v=onepage&q=konsep+laporan+yang+baik&f=false
- Kurniawan, D. (2018). *Strategi Konten Pemasaran: Memperkuat Brand Image dan Menumbuhkan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Andi.
- Kusnandar, D. L., Sari, D. P., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh Literasi Digital dan Persepsi Return dan Risiko dalam Meningkatkan Minat Investasi Generasi Z di Pasar Modal pada Era New Normal. 20(1), 97–104. <https://doi.org/DOI.10.53512/valid.v20i1.266>
- Manan, A. (2009). *Aspek Hukum dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal*

Syariah Indonesia (Ed.1). Kencana Prenada Media Grup.

Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchases Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*. 1–74.

Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan* (p. 202). Absolute Media.
https://books.google.co.id/books?id=iHHwDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s

Nazir, H., & dkk. (2004). *Ensiklopedia Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Kaki Langit.

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>

Pangestu, A., & Bagama, B. D. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Generasi Milenial di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.15, No, 212–220. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E.bisnis>

Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145.
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (cetakan 1). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1124184#>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. In *Yogyakarta: CV Budi Utama* (Cetakan I). Deepublish Publisher.

Soemitra, A. (2014). *Masa Depan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*. Prenadamedia Grup.

- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.*, April 2015, 31–46. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Tri Cahya, B., & Ayu Kusuma, N. W. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7, 192–207.
- Valentio Saiang, H., Indy Regita, T., Indahsari, Y., Dwi Rahmasari, M., & Fitriani, E. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(01), 2621. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A