

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP
MINAT MEMILIKI PRODUK INVESTASI SAHAM SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

DANDY ADITYA SALMAN AL FARISI

NIM.19.52.31.181

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP
MINAT MEMILIKI PRODUK INVESTASI SAHAM SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

DANDY ADITYA SALMAN AL FARISI

NIM.19.52.31.181

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
TERHADAP MINAT MEMILIKI PRODUK INVESTASI SAHAM
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

DANDY ADITYA SALMAN AL FARISI

NIM.19.52.31.181

Sukoharjo, 8 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.

NIP. 198102282008011005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamau'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dandy Aditya Salman Al Farisi
NIM : 195231181
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Mennyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Influencer* Dan *Social Media Engagement* Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi da

n belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yan berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk diperlukan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 8 Mei 2023



Dandy Aditya Salman Al Farisi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DANDY ADITYA SALMAN AL FARISI

NIM : 19.52.31.181

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP MINAT MEMILIKI PRODUK INVESTASI SAHAM SYARIAH"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari situs OJK dan juga melalui penyebaran kuisioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Dandy Aditya Salman Al Farisi

Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dandy Aditya Salman Al Farisi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu`alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi / laporan internship saudara DANDY ADITYA SALMAN AL FARISI NIM:19.52.31.181 yang berjudul:


“PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP MINAT MEMILIKI PRODUK INVESTASI SAHAM SYARIAH”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 8 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
NIP. 198102282008011005

PENGESAHAN
PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
TERHADAP MINAT MEMILIKI PRODUK INVESTASI SAHAM
SYARIAH

Oleh:

DANDY ADITYA SALMAN AL FARISI
NIM. 19.52.31.181

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.
NIP. 19890615 202012 1 006



Penguji II
Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I
NIP. 19870828 201403 1 004



Penguji III
Fuad Hasyim, S.E.I., M.E.K
NIP. 19890615 202012 1 006



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP.19720304 200112 1 004

MOTTO

Aku telah bertarung hebat di Man Jada Wajada mu Tuhan,
Izinkanlah Kun Fayakun mu
Menyertaiku.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya yang sederhana ini dengan segenap cinta, segenap sakit, dan rasa terima kasih untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini, karena dengan izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat selesai.
2. kedua orang tuaku, Ibu Suwarsini dan Bapak Mohammad Faisal yang telah menjadikan peneliti sebagai laki-laki yang kuat serta senantiasa mendoakan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Sahabat - sahabatku di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan sahabat sahabat Ormawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang tidak bisa ku ucapkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan, pengalaman, dan kepercayaan yang akan peneliti kenang.
4. Sepatu resik crew, yang telah memberikan do'a dan semangat kepada peneliti untuk tetap terus melangkah.
5. Ikatan Mahasiswa Jabodetabek (Ikamaja), terima kasih telah memberikan pengalaman dan kepercayaan yang tidak ternilai.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer Dan Social Media Engagement Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, Selaku Rektor Univeristas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E.,M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I, Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Helmi Haris, S.H.I., M.S.I, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univeristas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 8 Mei 2023

Dandy Aditya Salman Al Farisi

ABSTRACT

Across the data contained on the OJK website, it shows that the ownership of sharia stock investors is still below conventional shares. Influencer is one of the factors that can influence consumer purchasing decisions. The purpose Influence the interest in owning sharia stock investment product. This research uses quantitative methods. The sample used in this study amounted to Influencer Social Media account using data analysis techniques, namely descriptive statistics, instrument test, classical assumption test, model accuracy test, multiple linear regression test, and partial hypothesis test.

The results showed that Influencer and Social Media Engagement have a significant Influence on the interest in owning sharia stock investment product.

Keywords: Influencer, Social Media Engagement, Investment, Interest

ABSTRAK

Melalui data yang terdapat pada *website* OJK menunjukkan bahwa kepemilikan investor saham Syariah masih berada dibawah saham konvensional. *Influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh *influencer* dan *social media engagement* terhadap minat memiliki produk investasi saham Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria; mengikuti akun *social media* Influencer Investasi Saham Syariah dengan menggunakan Teknik Analisis Data yaitu Statistik Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Ketepatan Model, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis Secara Parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan *social media* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat memiliki produk investasi saham Syariah.

Kata Kunci: *Influencer*, *Social Media Engagement*, Investasi, Minat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Influencer.....	16
2.1.2 Social Media Engagement.....	20
2.1.3 Minat.....	23
2.1.4 Investasi.....	25

2.1.5	Pasar modal	26
2.2	Penelitian Yang Relevan	27
2.3	Kerangka Penelitian	32
2.4	Pengembangan Hipotesa	32
BAB III		37
METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Waktu Dan Wilayah Penelitian	37
3.2	Jenis Penelitian	37
3.3	Populasi	37
3.4	Sampel	38
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.6	Data Dan Sumber Data.....	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	39
3.8	Variabel Penelitian	40
3.8.1	Variabel dependen	40
3.8.2	Variabel independen.....	41
3.9	Definisi Operasional Variabel	41
3.10	Teknik Analisis Data	42
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.10.2	Uji Instrumen.....	43
3.10.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.10.4	Uji Ketepatan Model	47
3.10.5	Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.10.6	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	49
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2	Analisis Deskriptif.....	52
4.3	Karakteristik Responden	53
4.3.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.3.2	Karakteristik Berdasarkan Pengguna <i>Social Media</i>	55
4.3.3	Karakteristik Berdasarkan Mengikuti <i>Social Media</i> Influencer Syariah.....	55
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	56

4.4.1	Uji Validitas.....	56
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1	Uji Normalitas	59
4.5.2	Uji Multikolinieritas	60
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	61
4.6	Uji Ketepatan Model	62
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi R	62
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	63
4.7	Analisi Regresi Linear Berganda.....	64
4.8	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	66
4.9	Pembahasan	68
BAB V	72
PENUTUPAN	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Investasi	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan	28
Tabel 3. 1 Skor Penilaian Kuisisioner	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Kriteria Cronbach Alpha.....	45
Tabel 4. 1 Perolehan Data Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Social Media.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Social Media Influencer Syariah	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminov	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan Uji F	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Uji t	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Saham Syariah.....	8
Gambar 1. 2 Grafik perkembangan JII dengan LQ45 pada tahun 2009 - 2020.....	9
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	78
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	82
Lampiran 4 Uji Instrumen	90
Lampiran 5 Uji Normalitas	93
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	94
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	95
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
Lampiran 9 Uji Simultan (Uji F).....	97
Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda	98
Lampiran 11 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	99
Lampiran 12 Bukti Responden Mengikuti Greget Kalla Buana	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat sangat berpengaruh untuk kehidupan sehari-hari termasuk pada bidang pemasaran. Ketika perkembangan zaman, pelaku bisnis perlu melakukan inovasi di bidang pemasaran sehingga bisa tetap sejalan dengan perkembangan zaman dan bisa lebih kompetitif dengan pesaing bisnis lainnya. Perkembangan zaman ini beriringan juga dengan peningkatan teknologi sehingga muncul yang namanya media sosial sebagai alat untuk penyebaran konten agar dapat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Mengenai hal ini penggunaan media sosial menjadi dampak pesatnya teknologi informasi dan digitalisasi sehingga masyarakat dapat memperoleh akses internet tak terbatas (Rahmawati S, 2021).

Sekarang dunia memasuki Revolusi Industri 4.0 yang memberi dampak cukup besar pada dinamika sosial bahkan berhubungan pada perubahan di banyak sektor yang berlangsung regular. Konten yang tersebar pada banyak *platform* mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi. Berdasarkan situasi ini, distribusi konten ini bisa berdampak besar pada peningkatan volume penjualan atas produk tertentu (Maulana et al., 2020). Perkembangan era digital sangat mempengaruhi banyak aspek terutama dalam hal pemasaran. (Setyo Widodo, 2022) Saat ini banyak pelaku usaha yang lebih memilih melakukan digital marketing seperti *social media*, YouTube dan sebagainya. Selain biaya yang lebih murah, digital marketing memiliki target yang lebih luas konsumen.

Social media menjadi sarana yang bisa memberikan peluang bagi manusia untuk saling menjalin interaksi secara *online* tanpa terdapat batasan ruang dan waktu. *Social media* berpengaruh pada kehidupan sosial masyarakat yang berubah, terutama untuk generasi milenial. Pada era Revolusi Industri 4.0 kini, bidang teknologi informasi berkembang pesat sehingga menyebabkan seseorang bisa mempengaruhi masyarakat pada media ataupun *platform* apapun (Maulana et al., 2020).

Social media engagement yaitu kegiatan dalam membaca artikel kemudian, memencet tombol Like yang terdapat di media sosial, memberikan komentar ataupun *sharing* artikel ke berbagai media sosial. *Social media engagement* ini sudah diidentifikasi sebagai suatu proses berinteraksi merek tertentu di media sosial dimana *engagement* berarti campur tangan sipil, pengguna, publik, juga organisasi (Sulistiyono, 2022.).

Influence adalah kemampuan dalam memberikan pengaruh, menyebabkan perubahan perilaku maupun opini seseorang (Maulana et al., 2020). *Influencer* adalah seseorang yang bekerja pada *platform* media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, beberapa blogger. Marick dalam artikelnya menyebutkan bahwasanya *influencer* yaitu seseorang yang dikenal luas atau populer untuk sekelompok orang tertentu saja sehingga berbeda dengan selebriti yang menjadi arus utama (Luqmanul Hakim & Negeri Surabaya, 2022.).

Brown & Hayes dalam buku *influencer marketing* memiliki dalil tiga pola dalam pemanfaatan marketing melalui *influencer*. Pertama, pemasaran

“kepada”, *influencer* untuk mendorong peningkatan *brand awareness* dalam komunitas *influencer*. Kedua, pemasaran “melalui”, pemanfaatan *influencer* untuk mendorong peningkatan *brand awareness* ditengah konsumen sasaran, dan ketiga, dengan memasarkan *influencer* “dengan” mengubah *influencer* sebagai pihak yang memberikan dukungan atas suatu merek (Luqmanul Hakim & Negeri Surabaya, 2022.).

Indonesia mendapatkan urutan keempat pengguna *social media* paling banyak di dunia, yaitu sebesar 56 juta, dengan usia rata-rata 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 45-34 tahun sebanyak 30%, dan yang berusia 34-44 tahun sebanyak 11%. Pengguna media sosial yang terus bertambah ini sebenarnya bukan sebatas komunikasi saja tapi sudah beralih fungsi menjadi sarana bisnis (Mahdia, 2018).

Melalui profesinya sebagai *influencer*, saat ini memperoleh sorotan dari masyarakat sehingga penggemarnya pun otomatis banyak. Dalam hal ini, terdapat bisnis di media sosial dengan memanfaatkan digital marketing melalui *influencer* untuk melakukan pemasaran produk dengan penyampaian testimony positif yang bisa mempengaruhi pembeli untuk melakukan pemberian produk yang dilakukan dengan postingan gambar ataupun video di media sosial. *Influencer* mendapatkan persepsi dari penonton sebagai seseorang yang bisa dipercaya bahwa hal-hal yang diungkapkan sebagai pendapatnya atas suatu produk benar adanya dan diyakini masyarakat. *Influencer* juga memiliki keahlian dalam penyusunan konten menarik dan berkualitas khususnya dengan

kemampuan editing konten yang menimbulkan daya tarik ketika dilihat oleh penonton (Mahdia, 2018).

Secara signifikan *influencer* pemasaran mempunyai dampak positif bagi niat pembelian. *Influencer* marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang merupakan pengadopsian digitalisasi juga internet sehingga strategi ini mempunyai keefektifan diterapkan di era digitalisasi akibat mempunyai kredibilitas tinggi dan sangat dipercaya oleh masyarakat. Dan *influencer* juga menjelaskan pengetahuan yang luas dan detail terkait suatu produk maupun merek yang menyebabkan konsumen menganggap mereka sebagai ahli (Luqmanul Hakim & Negeri Surabaya, 2022).

Monetisasi dianggap memiliki pengaruh yang tinggi sehingga penyedia jasa layanan jual beli memanfaatkan hal tersebut agar bisa menerapkan *microcelebrity*. Banyak yang memanfaatkan *microcelebrity* dalam upaya promosi produk dan jasa usaha. Secara umum, *microcelebrity* merupakan *influencer* pada suatu media sosial karena *influencer* ini mempunyai kemampuan dalam mewujudkan komunitas tertentu dan bisa melakukan promosi atas produk tertentu dengan memanfaatkan kemampuan promosi yang dimiliki seperti *Word of Mouth* (WOM). Berdasarkan survei dari Majalah Forbes secara statistik didapatkan bahwasanya 92% konsumen mempercayai *influencer* daripada iklan atau cara endorsement tradisional seperti selebriti (Maulana et al., 2020).

Pada 2018 sejumlah tingkat penggunaan internet sejumlah 171.176.716 jiwa dan terus mengalami peningkatan setiap tahun sehingga memberikan

kemudahan bagi *microcelebrity* dalam memperlihatkan dirinya melalui konten menarik yang diunggah di internet. Hal ini didukung melalui penggunaan internet dalam bidang komunikasi dan media sosial yaitu sebanyak 24,7 % dan 18,9%. *Microcelebrity* secara umum disebut sebagai *influencer* karena mempunyai kemampuan dalam membentuk komunitas yang bisa dimanfaatkan dalam kegiatan promosi produk maupun jasa melalui fungsi promosi yang dimilikinya. Melalui fungsi ini, tingkat minat pada pembelian berdasarkan penelitian tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 89,7% dan jumlah transaksi yang naik hingga 3,22 %. Hal ini menjadi bukti bahwasanya *influencer* bisa mendorong sifat konsumtif akibat terdapatnya ikatan dengan *followers* maupun kredibilitas yang dimiliki (Maulana et al., 2020).

Fenomena saat ini terkait Pasar Modal yang terdapat di Indonesia yaitu pengaruh fenomena *influencer* saham sebagai investo *Millenial* yang sudah menyebar di berbagai sektor, seperti investasi saham. Banyak *influencer* yang muncul di media mengenai saham yang diandalkan mereka sebagai sarana untuk berinvestasi kemudian disebar di media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Telegram, juga media sosial lain (Aulia Srg Putri, 2022).

Investasi dilangsungkan sebagai sarana dalam pemenuhan keperluan/kebutuhan dimasa depan maupun jangka Panjang. Investasi berarti melakukan penempatan dan penyisihan dana maupun harta yang bertujuan memperoleh nilai tambah di masa mendatang.

Tabel 1. 1
Daftar Investasi

No	Jenis Investasi	Risiko	Potensi Return	Jangka Waktu
1	Tabungan	Rendah	Rendah	< 2 Tahun
2	Deposito	Rendah	Rendah	< 1 Tahun
3	Obligasi	Sedang	Sedang	< 5 Tahun
4	Saham untuk investasi	Tinggi	Tinggi	>8 Tahun
5	Saham untuk trading	Tinggi	Tinggi	< 1 Tahun
6	Reksadana pendapatan tetap terproteksi	Sedang	Sedang	>3 Tahun
7	Reksadana pasar uang	Rendah	Rendah	< 2 Tahun
8	Reksadana saham	Tinggi	Tinggi	>8 Tahun
9	Reksadana campuran	Sedang	Sedang	Antara 8 Tahun
10	Emas	Sedang	Tinggi	>5 Tahun
11	Tanah	Sedang	Tinggi	>8 Tahun
12	Property	Sedang	Sedang	>3 Tahun

Sumber : (Masruroh Aini, 2012.)

Jakarta Islamic Index (JII) merupakan salah satu indeks saham di Indonesia dimana melakukan perhitungan atas indeks harga rerata saham yang sesuai pada kriteria Syariah. Saham sendiri yaitu surat yang membuktikan penyertaan modal untuk perusahaan dimana bukti serta tersebut menyatakan bahwa pihak yang memiliki saham memiliki hak untuk memperoleh hasil dari keuangan usaha yang dilakukan perusahaan. Konsep pemberian modal yang memberikan hak bagi hasil usaha ini diketahui masih sejalan dengan prinsip Syariah.

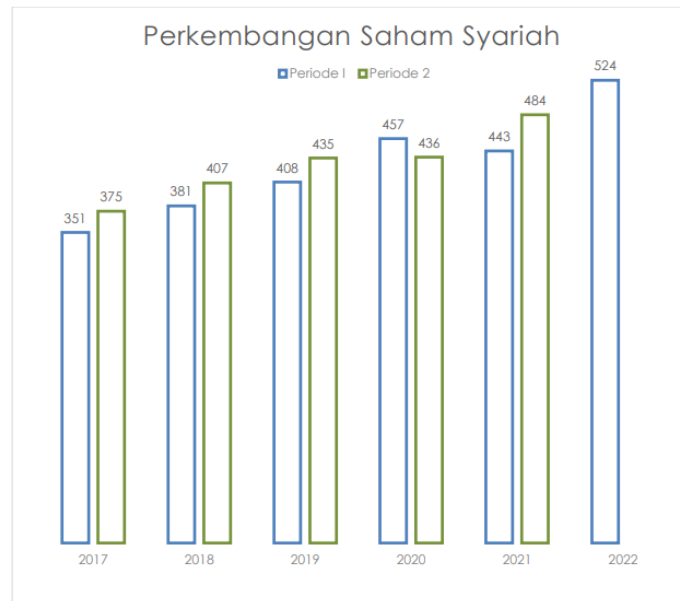
Walaupun begitu, tidak seluruh saham terbitan Emiten dan Perusahaan Publik menjadi saham yang memenuhi asas Syariah (Febriani Dian, 2017).

Saham bisa termasuk kategori saham Syariah apabila diterbikan oleh :

- 1) Emiten dan Perusahaan publik yang dengan jelas menyebutkan pada anggaran dasar bahwasanya aktivitas usaha Emitan dan Perusahaan Publik tidak bertentangan pada prinsip Syariah.
- 2) Emiten dan Perusahaan Publik yang tidak menyebutkan pada anggaran dasar bahwasanya aktivitas usaha Emiten dan Perusahaan Publik tidak bertentangan pada prinsip-prinsip Syariah, tapi sesuai kriteria yang ditetapkan oleh Bapepam dan LK.

Jakarta Islamic Index (JII) menjadi indeks saham Syariah yang memuat 30 saham Syariah paling likuid terdaftar di BER. Menurut penelitian oleh Febrianti (2018) terkait perbandingan pertumbuhan JII dengan LQ45 didapatkan hasil bahwasanya berubahnya harga saham syariah disebut tidak terlalu signifikan daripada berubahnya harga saham konvensional, namun harga saham konvensional memiliki kecenderungan untuk meningkat maupun menurun dengan signifikan. (Kumala Dewi et al., n.d.)

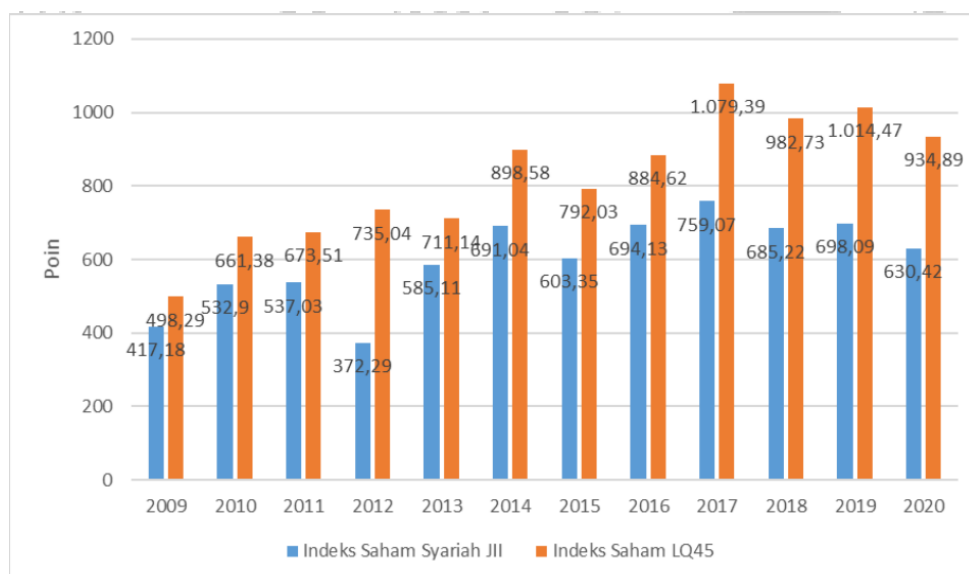
Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa, jumlah investor saham syariah yang bertransaksi dengan sharia online trading system (SOTS) pada tahun 2020 mencapai 80.000 investor, sementara pada tahun 2016 totalnya hanya sebanyak 12.000 investor (www.investasi.kontan.co.id)



Gambar 1. 1 Statistik Saham Syariah

Sumber : www.ojk.go.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa perkembangan saham Syariah selama 2017 – 2022 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 periode 1 jumlah saham Syariah sebanyak 351 sementara periode ke 2 meningkat menjadi 375. Pada tahun 2018 periode 1 jumlah saham Syariah sebanyak 381 sementara periode ke 2 meningkat menjadi 407. Pada tahun 2019 periode 1 jumlah saham Syariah sebesar 408 sedangkan periode ke 2 meningkat menjadi 451. Pada tahun 2019 periode 1 total saham Syariah senikai 408 sementara pada periode 2 meningkat menjadi 435. Pada tahun 2020 periode 1 jumlah saham Syariah sebesar 457 sementara pada periode 2 mengalami sedikit penurunan menjadi 436. Pada tahun 2021 periode 1 jumlah saham Syariah sebesar 443 sedangkan pada periode 2 mengalami kenaikan menjadi 484. Pada tahun 2022 periode 1 jumlah saham Syariah sebanyak 524.



Gambar 1. 2 Grafik perkembangan JII dengan LQ45 pada tahun 2009 - 2020

Sumber : www.ojk.com

Menurut Gambar 1.2 terlihat bahwasanya grafik pertumbuhan Indeks Harga Saham LQ45 dengan Indeks Harga Saham JII pada tahun 2009-2020. Pada tahun 2009 indeks saham syariah sebanyak 417,18 dan meningkat sampai tahun 2011 sebanyak 537,03. Namun, di tahun 2012 Indeks Saham Syariah menurun menjadi 372,29. Indeks Saham Syariah kembali meningkat di tahun 2013 dan tahun 2014 sebanyak 691,04, tapi di tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 603,35. Selanjutnya di tahun 2016 hingga tahun 2017 meningkat menjadi 759,07. Dan pada tahun 2018 Indeks Saham Syariah mengalami penurunan menjadi 685,22, walaupun di tahun 2019 Indeks Saham Syariah mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 630,42 (Nitasari, Vitara Ria, 2021).

Meskipun para *influencer* sudah meng-*influence* kan investasi saham Syariah dan sudah memberikan pengetahuan dan wawasan seputar investasi

saham syariah, namun pada kenyataannya melalui data yang terdapat di website OJK menunjukkan bahwa JII masih jauh dibandingkan saham konvensional lain.

Minat individu berinvestasi dipengaruhi berbagai faktor. Faktor ini bisa internal yaitu diri sendiri maupun eksternal yaitu dari luar. Faktor internal seperti rasa ingin mempunyai dana simpanan jangka panjang, sementara faktor eksternal yaitu persuasi *influencer* maupun bujukan orang lainnya dan pengaruh lingkungan sekitar. *Influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja. (Waluyo & Trishananto, 2022). Apabila seorang *influencer* terkenal dan memiliki kualitas baik maka minat konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat sehingga keputusan pembelian akan suatu produk juga tinggi.

Dilansir oleh okezone.com Analisa Widyaningrum (*influencer*) berharap semakin banyak masyarakat yang memilih untuk berinvestasi secara Syariah terutama di pasar modal. Analisa Widyaningrum juga mengakui berinvestasi dengan sistem Syariah masih terdapat banyak celah di dalamnya, diperlukan pola pikir dari penduduk muslim agar dapat membuat sistem investasi secara Syariah terbentuk. "Artinya perlu satu mindset yang sama dari para teman-teman muslim yang bisa membuat sistem ini bisa *establish* adalah orang-orang muslim itu sendiri," katanya (www.economy.okezone.com). Indonesia seharusnya berpotensi tinggi terkait jumlah investor syariah akibat latar belakang agama di Indonesia yang didominasi masyarakat muslim. Minat investasi yang rendah terjadi akibat minimnya edukasi dan sosialisasi terutama berkaitan dengan efek Syariah (Hendro Lisa & Martina Napratilora, 2020) Dilansir

dalam chanel *youtube* Kompas.com yang berjudul “investasi Syariah tetap ada riba?” Greget Kalla Buana mengatakan 25 tahun pasar modal Syariah berdiri di Indonesia namun literasi pasar modal syariah masih terbilang rendah yaitu 15% dan pada closing statement Greget Kalla Buana juga mengatakan Ketika kita berinvestasi jangan hanya mengejar cuan saja tapi juga dapat menurunkan angka kemiskinan.

Perkembangan pasar modal syariah, didorong terdapatnya peran banyak pihak khususnya dalam upaya pemberian edukasi dan sosialisasi. Hal ini bisa dilakukan dengan tujuan masyarakat, oleh individu maupun melalui institusi dalam lingkup nasional maupun internasional. Tujuan hal ini, salah satunya adalah untuk meningkatkan investor di pasar modal. Di samping itu juga untuk meningkatkan kepercayaan investor terhadap pasar modal syariah. Walaupun telah memperoleh banyak dukungan, namun fakta menunjukkan bahwa hasil belum sesuai dengan harapan. Hasil Survei Literasi Keuangan dalam Roadmap Pasar Modal Syariah, banyak masyarakat Indonesia (lebih dari 90%) masih belum tahu terkait pasar modal syariah (Hendro Lisa & Martina Napratilora, 2020).

Pada kesempatan kali ini, peneliti akan menganalisis mengenai pengaruh influencer dan social media engagement terhadap minat memiliki investasi. Sebelumnya telah ada penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House”, promosi online (x1) tidak menimbulkan pengaruh signifikan pada minat beli akibat promosi yang kurang dan pada celebrity endorse (x2) tidak menimbulkan pengaruh signifikan pada minat beli akibat celebrity endorser

memiliki kredibilitas yang kurang, namun korelasi berdasarkan koefisien korelasi menunjukkan bahwasanya hubungan antara pelayanan dan *celebrity endorser* pada minat beli adalah kuat.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh salah satu mahasiswa UIN Raden Mas Said yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce*” memperlihatkan bahwasanya metode berkomunikasi yang dilakukan *influencer* pada media sosial bisa menimbulkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian seperti dengan video yang memuat *audio*, *text* maupun gambar. Selanjutnya, hasil temuan mengenai pengaruh media sosial terutama *influencer* ini diketahui terbukti bisa mendorong peningkatan volume penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce* (Rahmawati, 2021).

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal” menunjukkan adanya dampak influencer saham pada minat berinvestasi generasi milenial pada pasar modal, twitter dan firma analitik Annalect mendapatkan bahwasanya konsumen pada masa ini memiliki kepercayaan pada Influencer digital misalnya mempercayai kawan di dunia *real*. Marketing influencer berdampak pengambilan keputusan para milenial karena minat generasi milenial dalam berinvestasi mengikuti perilaku orang lain (Ilmiah Mahasiswa Ekonomi et al., 2022).

Penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan *social media engagement* pada minat berinvestasi sudah lumayan banyak, namun belum ada yang

membahas bagaimana pengaruhnya terhadap minat memiliki produk investasi saham, sedangkan mayoritas masyarakat Indonesia adalah Islam, seharusnya lebih mampu mendorong investasi saham Syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai *influencer* dan *social media engagement* hal ini bisa berdampak maupun tidak terhadap niat memiliki produk investasi saham Syariah. Adapun penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Engagement* Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari paparan latar belakang tersebut, bisa dirumuskan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Jumlah investor saham Syariah masih berada di bawah investor saham konvensional.
- b. Jumlah *influencer* saham Syariah tidak sebanyak konvensional.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu ;

- a. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah?.
- b. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah?.

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Mengetahui pengaruh influencer terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah.
- b) Mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan Masalah Agar penelitian ini lebih efektif, efisien, terarah dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan pembatasan masalah.

Adapun pembatasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *influencer* dan *social media engagement* terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan sarana belajar sehingga pengetahuan yang didapatkan di bangku kuliah maupun edukasi mengenai investasi saham Syariah bisa diterapkan dan mendambah pemahaman terkait minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dipakai sebagai referensi penelitian serupa di masa mendatang sehingga bisa menyusun rumusan permasalahan baru

untuk penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian juga diharapkan bisa digunakan dalam mendalami ilmu mengenai investasi saham Syariah.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun rencana pembahasan sistematik penulisan penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai penelitian ini yang terdiri dari 5/lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisikan pembahasan latar belakang tentang *social media engagement*, *influencer*, dan investasi saham Syariah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini berisi tinjauan Pustaka yang mendukung penelitian yakni teori-teori tentang *influencer*, *social media engagement*, dan investasi saham Syariah, serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisikan penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, populasi, sample, Teknik pengambilan sample, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, serta Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini berisikan gambaran umum penelitian, uraian hasil penelitian dengan teori-teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP, bab ini berisikan kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran yang diuraikan oleh peneliti

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Influencer

a. Definisi Influencer

Influencer asalnya dari berbagai kalangan, dapat berasal dari selebriti, atlet, ataupun orang profesional. *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai *followers* cukup banyak di media sosial yang bertujuan melakukan promosi produk kepada *followers* yang dimiliki. Menurut Crystal Abidin (Abidin Crystal, 2016), *Influencer* merupakan orang yang bekerja pada banyak platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter (Luqmanul Hakim & Negeri Surabaya, n.d.). Menurut Letbetter, *influencer* merupakan seseorang yang berusaha untuk memengaruhi seseorang lainnya untuk melakukan pengambilan suatu tindakan. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro *influencer*. Brown & Hayes dalam buku *influencer marketing* memiliki dalil tiga pola dalam pemanfaatan marketing melalui *influencer*. Pertama, pemasaran “kepada”, *influencer* untuk mendorong peningkatan *brand awareness* dalam komunitas *influencer*. Kedua, pemasaran “melalui”, pemanfaatan *influencer* untuk mendorong peningkatan *brand awareness* ditengah konsumen sasaran, dan ketiga, dengan memasarkan *influencer*

“dengan” mengubah *influencer* sebagai pihak yang memberikan dukungan atas suatu merek (Luqmanul Hakim & Negeri Surabaya, 2022.). Marwick dalam artikelnya mengatakan bahwasanya *influencer* yaitu orang dengan popularitas bagi sekelompok orang saja. (Wicaksono et al., 2022) *Influencer* adalah pihak ketiga yang populer meskipun bukan selebritis atau figur publik. Kepopuleran mereka terlihat dari akun media sosial mereka yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, memungkinkan mereka untuk membawa pengaruh yang signifikan ketika mempromosikan sesuatu. Sebuah studi oleh Dogan et al (2020) menunjukkan bahwa perusahaan di pasar saham dipengaruhi oleh influencer di media sosial.

b. Tujuan Influencer

Di saat makin pesatnya penggunaan media sosial, eksistensi *influencer* jadi semakin diperlukan dalam upaya melakukan strategi pemasaran di era digital. Agar pemasaran bisa berlangsung efektif, sebaiknya menggunakan media sosial dan memanfaatkan jasa *influencer*. (Anggoro Wilis et al., 2022) *Influencer* ini yaitu public figure di media sosial dengan banyak *follower* agar dapat menyampaikan dan mempengaruhi atau merespon perilaku dari *followers*-nya. Hal ini bertujuan agar bisa mengajak pengikutnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan *influencer* (Anjani & Irwansyah, 2020). Alasan pemanfaatan *influencer* bagi perusahaan

ialah untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan edukasi calon konsumen, serta meningkatkan pengikut maupun volume penjualan (Pratiwi Dinda Zelin, 2021).

Pemasaran *influencer* mencakup proses mengidentifikasi dan menggunakan opini yang dipercaya bisa memberikan pengaruh kepada pembeli yang berpotensi melakukan pembelian. Terdapat konsep pemimpin opini yang bisa memberikan pengaruh dimana berasal dari studi mengenai pemilihan presiden AS pada tahun 1940. Dalam kajian ini *opinion leader* merupakan seseorang yang memiliki aktivitas menjembatani informasi antara pilihan masyarakat dengan media massa (Cahya Hersa Muhammad, 2022)

c. **Jenis – jenis Influencer**

Kebanyakan *influencer* tergolong sebagai : selebriti, pakar industri, *opinion leader*, vlogger, blogger, maupun pemberi pengaruh mikro. Pemasaran *influencer* dominan berlangsung di media sosial, khususnya pada mikro *influencer*.

Influencer sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) *Mega Influencer* yaitu selebriti papan atas yang populer tidak hanya pada dunia nyata maupun dunia maya. *Mega Influencer* telah mempunyai personal *branding* sehingga tidak dilakukan pembentukan lagi dari suatu *brand*.

- 2) *Macro Influencer* merupakan kreator profesional yang memiliki Hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus pada hal tertentu.
- 3) *Micro Influencer* yaitu seseorang dengan pengikut antara 1000 hingga 100.000 orang. Biasa disebut dengan *buzzer* akibat frekuensinya yang tinggi dalam memberikan review sesuai pengalaman yang nyata sehingga perusahaan maupun pengikut menaruh kepercayaan yang tinggi.

d. Indikator Influencer

Dimensi maupun ukuran bagi influencer berdasarkan (Terence, 2003) yaitu *Trustworthiness* (dapat dipercaya) yaitu sikap memiliki kepercayaan akan produk dari pencitraan atau pendukung, indikator dari *Trustworthiness* yakni kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. *Expersite* (Keahlian) yakni suatu “*competitive advantage*” yang dipunyai pendukung dalam rangka memperoleh keyakinan audiens mengenai keterampilan yang dimiliki, dijelaskan kemudian bahwa indicator *expersite* berpedoman pada pengalaman, pengetahuan maupun keahlian dari individu tertentu dan dihubungkan pada merek yang mendukung sehingga bisa bersifat persuasif yang meningkatkan ketertarikan bagi audiens. *Attractiveness* (Daya tarik) merupakan suatu hal yang menarik dan berkaitan pada konsep suatu kelompok melalui daya tarik visualnya. *Respect* (Penghargaan) yaitu sikap menghargai

audiens atas produk tertentu sesudah melihat dan mendengarkan hal-hal dari *influencer*. Similarity (Kesamaan) yaitu persepsi khayalak umum yang berkaitan pada rasa sama yang dipunyai *beauty vlogger*, kesamaan ini seperti kepribadian, selera, gaya hidup, dan permasalahan yang dihadapi maupun kisah yang diperlihatkan pada iklan dan lainnya (Putra et al., 2022).

2.1.2 Social Media Engagement

a. Definisi Social Media Engagement

Pada kamus *Oxford*, media sosial didefinisikan suatu *website* dan aplikasi ketika *user* bisa membagi dan membuat konten sehingga memiliki partisipasi pada jejaring sosial (Sulistiyono, n.d.). *Engagement* adalah sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya media sosial, *Engagement* juga dapat dikatakan sebagai parameter yang dapat dipastikan apakah konten yang disajikan relevan dengan pengikut atau *followers* akun media sosial, sederhananya *Engagement* juga dapat dikatakan komunikasi dua arah yaitu umpan balik atau *feedback* (Hardi M, 2021). *Social media engagement* yaitu kegiatan dalam membaca artikel kemudian, memencet tombol Like yang terdapat di media sosial, memberikan komentar ataupun *sharing* artikel ke berbagai media sosial. *Social media engagement* ini sudah diidentifikasi sebagai suatu proses berinteraksi merek tertentu di media sosial dimana *engagement*

berarti campur tangan sipil, pengguna, publik, juga organisasi (Sulistyono, 2022.).

Kontotasi keterlibatan selalu mengacu pada keterlibatan, komitmen, semangat, antusiasme, penyerapan, upaya, terfokus, semangat, dedikasi, dan energi. Di dalam kamus Merriam-Webster menggambarkan keadaan keterlibatan sebagai “semosional keterlibatan atau komitmen” dan sebagai “bersiap-siap”(Schaufeli, 2013). Merriam-Webster mengkolaborasi definisi media sosial yaitu suatu bentuk komunikasi dengan media elektronik yang memanfaatkan *online community* dimana dipakai pengguna untuk beraktivitas seperti membagi informasi, membagi pesan secara personal, mengungkapkan ide maupun menyusun konten video. *Social media* dijadikan sebagai media bagi masyarakat dalam melakukan interaksi online tanpa batasan ruang dan waktu. *Social media* juga memberi dampak yang besar bagi perubahan sosial dimasyarakat terutama kalangan millennial (Maulana et al., 2020).

b. Fungsi dan Tujuan Social Media Engagement

Pada buku yang ditulis (Nasrullah, Rulli; 2017) terdapat karakteristik atau ciri media sosial milik *influencer* yakni pertama, informasi menjadi elemen esensial pada media sosial dimana informasi ini mudah menyebar di kalangan pengguna. Kedua, media sosial bisa membuat konten yang diunggah maupun informasi yang dibagikan tersimpan. Ketiga, interaksi pada media

sosial bisa membentuk jaringan berkomunikasi pada berbagai pengguna. Dengan karakteristik ini maka bisa dilihat peran *influencer* pada setiap *postingan* media sosial yang dimiliki dimana konten bisa dilihat langsung kemudian begitu mudahnya tersebar di kalangan *followers* yang dimiliki bahkan ke khalayak lainnya (Anggoro Wilis et al., 2022). Social Media Influencer membuat dan membagikan konten yang terkait dengan bidang minat atau keahlian tertentu seperti investasi di social media seperti youtube, twitter, dan Instagram. (Ulmi, 2022) Dalam hal ini beberapa *Influencer* membagikan konten lewat *Social Media* mereka tentang investasi melalui edukasi untuk memperluas *awareness* seperti Felicia Putri Tjiasaka, Prita Hapsari.

Fungsi media sosial secara komprehensif tidak dibatasi pada pesan yang dikomunikasikan kemudian dirumuskan oleh professional kepada public. Media sosial juga memungkinkan penggunaannya untuk berkontribusi dalam tingkatan yang sebelumnya tidak bisa dilihat melalui media konvensional. (Sulistyo, 2022.) Meningkatnya pemberdayaan pemangku kepentingan seseorang ini dcondongkan pada perasaan mengendalikan yang lebih tinggi pada keadaan dan kemampuan untuk memberikan bantuan orang lain sehingga hal ini berpeluang dipakai perusahaan dan merek agar memiliki keterlibatan pada

public, menyusun strategi pesan dan mengevaluasi reputasi yang dimiliki sesuai pandangan audiens.

c. Indikator Social Media Engagement

Tsai & Men pada tahun 2017 (Sulistyo Andrian, 2022) sudah menyebutkan bahwasanya *social media engagement* tersusun atas 3 dimensi yakni konsumsi, kontribusi serta kreasi. Tingkat keterlibatan media sosial terendah yaitu konsumsi dimana indikator hal ini yaitu membaca komen, menonton video, dan melihat gambar. Untuk dimensi kontribusi berada pada tingkat moderat mengenai keterlibatannya pada media sosial. Indikator yang dimiliki yaitu mengungkapkan pertanyaan dan menjawab pertanyaan di media sosial. Sementara yang terakhir dimensi Kreasi merupakan tingkatan paling tinggi dari *social media engagement*, indikator hal ini yaitu adalah unggahan dan *sharing* video maupun gambar kemudian melibatkan kontribusi dan menjadi konsumsi orang lain.

2.1.3 Minat

a. Definisi Minat

Berdasarkan etimologi, minat merupakan perasaan lebih dari suka dan memiliki ikatan akan hal tertentu maupun aktivitas tanpa suruhan orang lain. Minat pada dasarnya yakni upaya menerima hubungan pada dirinya sendiri dan suatu hal yang terdapat secara eksternal.

Minat yaitu sebuah aspek kejiwaan tidak hanya memberikan berbagai variasi perilaku seseorang agar bisa beraktivitas yang mengakibatkan individu memiliki ketertarikan akan suatu hal namun juga bisa disebut sebagai sikap subjek dengan alasan menjadi kebutuhan maupun rasa ingin tahu dalam pemenuhan kebutuhan. Minat termasuk aspek psikis yang berhubungan pada objek maupun aktivitas dimana memberikan stimulasi atas perasaan kesenangan pada seseorang. Minat bisa muncul apabila terdapat rangsangan yang bisa menarik perhatian seseorang. Dengan demikian, minat termasuk aspek esensial seseorang yang berkaitan dengan elemen kejiwaan.

b. Indikator Minat

Lucas dan Brift dalam Noorhayati, (Wahyudi Reno, 2015) mengungkapkan bahwa aspek minat yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attention* (perhatian) merupakan upaya memusatkan amatan atas individu terhadap satu maupun lebih objek dimana bagi seseorang tersebut memiliki daya tarik.
- 2) *Interest* (ketertarikan) merupakan terdapatnya perhatian individu terkait berbagai hal yang berhubungan pada objek. Rasa tertarik ini ditunjukkan dari upaya yang berkaitan pada tindakan untuk bisa menjadi lebih dekat pada suatu objek.
- 3) *Desire* (keinginan) merupakan adanya dorongan agar bisa tahu lebih dalam mengenai suatu objek.

2.1.4 Investasi

Investasi secara umum yaitu istilah yang memiliki definisi dan berkaitan dengan bidang ekonomi maupun keuangan *to use (money) make more mone out of something that expected to increase in value*. Investasi adalah komitmen atau sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, bertujuan untuk memperoleh sejumlah keuntungan di masa mendatang (Hendro Lisa & Martina Napratilora, 2020).

Terdapat dua paradigma masyarakat tentang investasi. Pertama, investasi sebagai keinginan, dimana individu hanya akan memutuskan menabung uang dari pada menginvestasikannya. Kedua, investasi dianggap merupakan kebutuhan, yang mana seseorang cenderung melakukan investasi dari pada memberikan uangnya untuk ditabung, karena seseorang lebih memilih meningkatkan kekayaan di masa mendatang (Aulia Srg Putri, 2022) Menurut Jogiyanto (2003), investasi bisa diartikan yaitu proses menunda konsumsi saat ini agar bisa dipakai lebih produktif dan efisien di masa mendatang dalam suatu periode.

Investasi dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek , yaitu:(Hidayati et al., 2017)

- a. Aspek dana yang ditanamkan dan diinginkan, sehingga dalam penilaian kelayakan berinvestasi dipakai juga konsep mengenai uang.

- b. Aspek waktu sekarang dan mendatang. Dengan demikian, agar melakukan penilaian kelayakan berinvestasi digunakan konsep waktu.
- c. Aspek manfaat, penilaian kelayakan investasi juga harus melihat manfaat dan biaya yang ditimbulkannya dengan menggunakan azas manfaat (*cost benefit ratio*).

2.1.5 Pasar modal

a. Pasar modal

Pasar modal yaitu pasar yang ditujukan untuk banyak instrumen keuangan dalam jangka panjang dimana bisa dilakukan jual beli berupa hutang atau modal (Maulina et al., 2015). Pasar modal secara umum merupakan wahana yang memberikan korelasi penawaran umum dengan perdagangan efek dimana perusahaan public yang berkaitan dengan efek yang diterbitkan, lembaga maupun profesi yang berhubungan dengan efek. Penjual pada pasar modal yaitu perusahaan yang memerlukan dana (emiten), sehingga perusahaan berusaha berupaya menawarkan efek pada pasar modal. Sementara pembeli (investor) merupakan pihak dengan keinginan melakukan pembelian modal dari perusahaan yang dianggap menjadi aktivitas menguntungkan (Aulia Srg Putri, 2022)

b. Saham

Saham merupakan sertifikat yang memperlihatkan bukti kepemilikan suatu perusahaan dan pemegang saham mempunyai

hak klaim atas keuntungan dan aktiva perusahaan, saham merupakan surat berharga yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan. Menurut Fahmi (2013:81) Saham yaitu kertas penanda bukti kesertaan dalam kepemilikan modal di perusahaan tertentu dimana dicantumkan dengan jelas nilai nominalnya, nama perusahaan beserta hak dan kewajiban yang tertuang jelas untuk masing-masing pemegang saham (Ekonomi & Bisnis, 2019).

c. Pasar Modal Syariah

Pasar modal syariah dengan sederhana bisa didefinisikan sebagai pasar modal yang mengimplementasikan prinsip syariah untuk aktivitas bertransaksi ekonomi dan diluar hal-hal yang bertentangan pada prinsip syariah misalnya riba, perjudian, spekulasi, dan sebagainya. Pasar Modal Syariah pada prinsipnya memiliki perbedaan dengan pasar modal konvensional. Sejumlah instrumen syariah sudah digulirkan di pasar modal Indonesia misalnya berbentuk saham maupun obligasi yang disesuaikan kriterianya pada prinsip syariah.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Selain temuan masalah dilapangan, penelitian ini juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

Peneliti	Judul	Hasil
Handry Valentio Saiang, Tasha Indy Regita, Yunita Indahsari, Mayang Dwi Rahmasari, Eka Fitriani (2022)	Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal	Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh adanya influencer saham pada minat investasi generasi milenial pada pasar modal. Pemasaran influencer yaitu pemasaran yang memanfaatkan dukungan selebriti. Selebriti dan kreator terbukti dapat memberikan pengaruh pada pelanggan.
Andrian Sulistyono, Jakaria (2022)	Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management	Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan efek secara positif dan signifikan dari social media engagement pada trust. Ditemukan efek yang positif dan signifikan dari social media engagement pada commitment. Ditemukan efek positif dan signifikan dari social media engagement pada satisfaction.
Suci Dwi Rahmawati (2021)	Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, “cara penyampaian influencer di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan video karena video

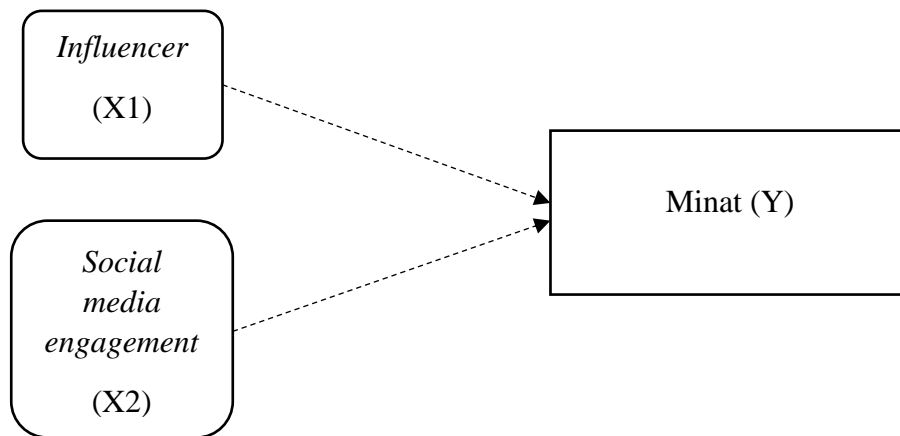
		<p>sudah mencakup secara lengkap dari audio, text dan foto. Kemudian hasil tentang pengaruh media sosial seorang influencer dapat meningkatkan penjualan melalui e-commerce itu benar dan terbukti. Didukung dengan para milenial sekarang ini rata-rata menggunakan media sosial untuk sarana komunikasi didalam hidupnya dan teknologi semakin berkembang membuat para pelaku bisnis berinovasi untuk dijadikan lapak jualnya dengan e-commerce sehingga dapat mempengaruhi para milenial untuk melakukan jual beli. Maka menimbulkan peningkatan penjualan melalui e-commerce”.</p>
<p>Agung Waluyo ,Yudha Trishananto (2022)</p>	<p>Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Influencer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di online shop shopee. Hasil ini mengungkapkan bahwasanya influencer menjadi faktor yang bisa menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan aktivitas perbelanjaan. Influencer dengan popularitas tinggi, memiliki</p>

		<p>kredibilitas, mempunyai penggemar melimpah dan <i>followers</i> media sosial yang banyak bisa memberikan pengaruh untuk konsumen. Selanjutnya, pembeli dapat terpengaruh agar melakukan pembelian produk sesuai yang dipromosikan influencer. Ketika influencer populer dan memiliki integritas maka bisa mendorong peningkatan minat pembelian pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk mempunyai produk yang sama dengan apa yang ditawarkan. Minat beli memiliki efek positif serta signifikan pada keputusan pembelian di online shop shopee. Hal ini menandakan minat dan ketertarikan pembeli atas produk tertentu bisa memberikan dorongan bagi pelanggan agar bisa memberikan keputusan dalam melakukan pembelian produk.</p>
--	--	---

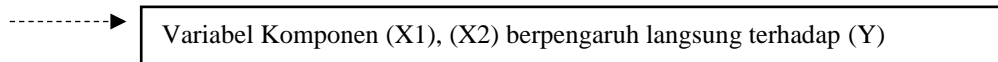
<p>M. Adi Wicaksono ,Hasya Mazaya Lathifah, M. Fadel Assidiq, Soya Sobaya, Rahmani Timorita Yulianti (2022)</p>	<p>Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman</p>	<p>Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat siswa pada SMAN 2 Sleman dalam melakukan investasi saham syariah. 2. Influencer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa di SMAN 2 Sleman dalam melakukan investasi saham syariah.
<p>Andi Tenri Ulmi, Cepi Pahlevi, Muhammad Sobarsyah (2022)</p>	<p>Influence of Social Media Influencer on Students' Interest in Investing in the Capital Market</p>	<p>Influencer media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat mahasiswa yang ingin berinvestasi di pasar modal.</p>
<p>Djoko Setyo Widodo (2022)</p>	<p>Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review)</p>	<p>Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan pembahasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis untuk penelitian selanjutnya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencer Marketing terkait dengan Digital Marketing 2. Social Media terkait dengan Digital Marketing

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang sudah dibawa oleh peneliti pada penelitian ini, peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran, dimana tujuan dari kerangka pemikiran adalah untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan proposisi atau pernyataan mengenai konsep penelitian dan alur pengujian dalam penelitian. Maka kerangka berpikir dapat diuraikan sebagai berikut:



Keterangan:



2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis penelitian yaitu suatu praduga awal atau simpulan yang sifatnya sementara mengenai hubungan pengaruh variable independent dengan variable dependent sebelum dilaksanakannya penelitian. Hipotesis ini akan dilakukan pembuktian melalui penelitian yang dilakukan dan digunakan dalam penentuan apakah jawaban sementara dari teori yang dikumpulkan pada pernyataan hipotesis mendapatkan pembuktian dari fakta yang ditemukan ketika data diuji.

Apabila peneliti membuat rumusan sebuah permasalahan penelitian (jenis penelitian korelasi, asosiatif, eksperimen) maka ada beberapa dugaan yang timbul dimana menjadi perkiraan kesimpulan yang bisa menjawab tujuan penelitian (AdeHeryana_HipotesaPenelitian, n.d.). Berdasarkan proposal penelitian, hipotesis mempunyai kaitan kuat pada masalah penelitian, konsep, sampel, kerangka teori, dan analisis data. Hipotesis yang akan peneliti ajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah berikut:

- a. Pengaruh *Influencer* terhadap minat memiliki produk investasi saham Syariah

Influence merupakan kemampuan dalam memberikan pengaruh, perubahan opini dan tingkahlaku seseorang (Maulana et al., 2020). *Influencer* menjadi fenomena yang bisa mengakibatkan seseorang atau *followers* suatu media sosial memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian dan mengetahui produk yang menjadi keinginan. Bahkan *influencer* diketahui bisa membuat konten yang menimbulkan daya tarik tinggi sehingga pengikut bisa menaruh perhatian dan minat untuk melakukan pembelian produk sehingga banyak yang memanfaatkan kegiatan ini sebagai taktik pemasaran yang efektif (Valentio Saiang et al., 2022). *Influencer* mempunyai kemampuan dalam mewujudkan komunitas tertentu dan bisa melakukan promosi atas produk tertentu dengan memanfaatkan kemampuan promosi yang dimiliki seperti *Word of Mouth* (WOM). Berdasarkan survei dari Majalah Forbes secara

statistic didapatkan bahwasanya 92% konsumen mempercayai *influencer* daripada iklan atau cara endorsement tradisional seperti selebriti (Maulana et al., 2020).

Influencer saham merupakan pihak yang mengedukasi *follower*-nya mengenai saham di pasar modal yang terdapat pada di Bursa Efek Indonesia (IDX). Edukasi ini mendapatkan pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pihak Bursa Efek Indonesia (IDX) mengenai cara melakukan transaksi (Marketbisnis.com, 2021).

Influencer yaitu seseorang dengan banyak pengikut di media sosial dan memperoleh bayaran dari *brand* tertentu maupun produk tertentu dengan balasan promosi produk yang dimiliki untuk mempengaruhi pengikut yang dimilikinya sehingga bisa melakukan pembelian. *Influencer* juga bisa mendapatkan produk, perjalanan gratis ataupun pembayaran secara tunai untuk setiap aktivitas promosi yang dilakukannya dimana promosi ini bertujuan memberikan ajakan bagi pengikut agar memiliki ketertarikan melakukan pembelian produk (Anjani & Irwansyah, 2020).

Hal ini didukung dengan penelitian dari Handry Valentio Saiang ,Tasha Indy Regita, Yunita Indahsari, Mayang Dwi Rahmasari, Eka Fitriani (2022) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif influencer saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal. Penelitian dari M. Adi Wicaksono ,Hasya Mazaya Lathifah, M. Fadel Assidiq, Soya Sobaya, Rahmani Timorita Yulianti (2022) menjelaskan

bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap minat siswa di SMAN 2 Sleman dalam melakukan investasi saham Syariah.

Ha: Influencer berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham syariah

H0: Influencer tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham syariah

- b. Pengaruh *social Media Engagement* terhadap minat memiliki produk investasi saham Syariah

Social media merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam proses bersosial yang dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan secara langsung melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi konsumen (Huzaini Nining Mardhatillah, 2022). *Social media engagement* yang merupakan kesediaan pelanggan untuk meluangkan waktu dan energi mereka untuk berbicara pada anda, tentang anda dalam sebuah pembicaraan dan melalui proses yang mempengaruhi bisnis (Chandra Jaya et al., n.d.).

Dalam aktivitas komunikasi melalui *social media engagement* yang kuat, maka akan muncul sebuah kepercayaan yang tinggi, *social media engagement* merupakan bagian tidak terpisahkan dari *customer engagement*. Haro de Rosario (2018) menyebutkan bahwa penggunaan platform media sosial untuk memposting informasi akan membantu membangun kepercayaan di antara para pelanggan (Sulistiyono, 2022.).

Hal ini didukung dengan penelitian dari Rama Chandra Jaya dan Sunu Puguh Hayu Triono (2019) menjelaskan bahwa variabel *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *Online Store Image*. Penelitian dari M. Adi Wicaksono, Hasya Mazaya Lathifah, M. Fadel Assidiq, Soya Sobaya, Rahmani Timorita Yulianti (2022) menjelaskan Social Media berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa pada SMAN 2 Sleman dalam melakukan investasi saham syariah.

Ha: Social Media Engagement berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah

H0: Social Media Engagement tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian

Penyusunan proposal dimulai pada bulan Oktober 2022, lebih rincinya detail waktu penelitian terlampir di jadwal penelitian terlampir di jadwal penelitian. Penelitian dilakukan di wilayah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat di olah ataupun di analisis dengan menggunakan Teknik perhitungan statistik.

3.3 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dibahas atau diteliti dan kemudian ditarik sebagai kesimpulannya menjadi suatu objek atau subjek yang baru (Aulia Srg Putri, 2022).

Anggota populasi adalah elemen populasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* dari akun *Social Media Influencer* Investasi saham Syariah.

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili pada populasi penelitian agar informasi yang di peroleh dari sampel benar-benar mewakili populasi tersebut.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Non Probability*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memakai prosedur pengambilan sampel probabilistic, teetapi di dasarkan pada penilaian peneliti. *Purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. (University Sampoerna, 2022) Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.. Sampel berjumlah 97 (Aulia Srg Putri, 2022). Adapun kriteria yang digunakan peneliti dalam menentukan responden, kriteria tersebut adalah pengikut atau *followers* dari akun *Social Media* Influencer Investasi saham Syariah.

Dalam menentukan besarnya sampel yang dipilih, peneliti menggunakan rumus *slovin*, sebagai beriku:

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

keterangan:

n: Jumlah Sampel

e: Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

N: Jumlah Populasi

Error tolerance yang ditetapkan adalah 10%, dan yang akan memiliki tingkat akurasi 90%. Maka besaran sampel dari penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.394}{1 + (3.394 (0,1)^2)} = 97$$

Maka sampel yang digunakan adalah minimal sebanyak 97.

3.6 Data Dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis data yang di ambil adalah Kuisisioner /Angket untuk mengumpulkan data yang berupa angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut dan analisis menggunakan statistik

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah dengan cara atau teknik seorang peneliti menggabungkan data sebagai bahan untuk di uji. Peneliti menggunakan teknik kuisisioner (Angket) dan dokumentasi.

Kuisisioner merupakan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden, kuisisioner dilakukan untuk memberikan suatu pernyataan-pernyataan yang sudah dipersiapkan dan tertulis kepada para responden untuk jawabnya. Pernyataan dalam kuisisioner disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut:

Tabel 3. 1
Skor Penilaian Kuisisioner

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

Dokumentasi adalah teknik yang berkaitan dengan suatu kegiatan khusus seperti pencatatan, pengumpulan suatu informasi yang penting dari perorangan maupun kelembagaan. Dokumentasi pada penelitian ini berupa data jumlah kepemilikan saham JII.

3.8 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu yang memiliki variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang memiliki variasi nilai (Aulia Srg Putri, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu dependen dan independen, berikut adalah definisinya:

3.8.1 Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat ialah variabel yang telah dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat karena variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen-nya adalah minat memiliki produk investasi saham Syariah, yang diukur melalui *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

3.8.2 Variabel independen

Variabel independent atau variabel bebas ialah variabel yang mampu mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan ataupun timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independent-nya adalah *influencer* (X1) dan *social media engagement* (X2).

3.9 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Influencer (X1)</i>	<i>Influencer</i> adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Tujuannya untuk membujuk para pengikut membeli produk yang disebutkan oleh <i>influencer</i> (Anjani & Irwansyah, 2020).	A. Dapat dipercaya 1. Kejujuran 2. Ketulusan 3. Dapat dipercaya B. Keahlian 1. Penegtahuan 2. Pengalaman 3. Keahlian C. Daya Tarik D. Penghargaan E. Kesamaan (Putra et al., 2022)	Likert
2	<i>Social Media Engagement (X2)</i>	Social media engagement diidentifikasi sebagai interaksi pengguna merek pada platform media sosial	A. Konsumsi 1. Membaca komentar 2. Melihat gambar dan video B. Kontribusi	Likert

		(Sulistyono Andrian, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanya melalui media sosial 2. Menjawab melalui media sosial <p>C. Kreasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerbitan 2. Berbagi video dan gambar <p>(Sulistyono Andrian, 2022)</p>	
3	Minat (Y)	Dalam kamus besar, Minat diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan(Wahyudi Reno, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (keinginan) <p>(Wahyudi Reno, 2015)</p>	Likert

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode penyederhanaan suatu data menjadi sebuah informasi yang di analisis agar dapat dipahami. Dalam penelitian ini Teknik analisis data menggunakan data kuantitatif dengan pengujian Hipotesis yang meliputi penetapan hipotesis, uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas dan uji Multikolinearitas. Dengan bantuan Program SPSS. Agar dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan terhadap variabel terikat.

Berikut adalah Langkah-langkah analisis:

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk ringkasan angka dalam bentuk tabel ataupun grafik sehingga dapat mudah dipahami dan diinterpretasikan. Ukuran yang biasa digunakan dalam deskriptif antara lain berupa:

- a. Mean merupakan nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai data dan membagikan jumlah data.
- b. Standar deviasi adalah nilai statistic yang digunakan untuk menentukan apakah perhitungan hasil survey dapat mewakili seluruh populasi.

3.10.2 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:363) Uji Instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Oleh karena itu uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut. Instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam

pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,5 dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- 2) Sebaliknya jika r hitung $>$ nilai r tabel maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian untuk menunjukkan sejauh mana hasil yang diperoleh menggunakan kuisisioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan keakuratannya. Kuisisioner dapat dinyatakan reliabel apabila batas realitas yaitu minimal 0,6. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk kuisisioner. Kriteria reliabilitas adalah:

- 1) Jika *Cronbach Alpha* $>$ r tabel maka dikatakan reliabel
- 2) Jika *Cronbach Alpha* $<$ r tabel maka dikatakan tidak reliabel

Tabel 3. 3
Kriteria Cronbach Alpha

INTERVAL	KRITERIA
<0.200	Sangat rendah
0.2 – 0.399	Rendah
0.4 – 0.599	Cukup
0.6 – 0.799	Tinggi
0.8 – 1.00	Sangat tinggi

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa dan sering digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independent nya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Dalam penelitian ini untuk menyatakan normalitas data dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov – smirnov* Dalam pengujian ini dapat melihat suatu kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ (1,96) atau angka signifikan $>$ taraf signifikansi (α) 0,05; maka normal.

2) Jika Z hitung (Kolmogorov Smirnov) $> Z$ table (1,96), atau angka signifikan $<$ taraf signifikansi (α) 0,05 distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independent. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai $iVIF$ $<$ 10 dan nilai *tolerance* $>$ 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada tidaknya disparitas perbedaan antara persepsi yang satu dengan persepsi yang lain. Model regresi yang memenuhi kebutuhan atau persyaratan adalah di mana terdapat persamaan dari varian persepsi yang satu dengan persepsi yang lain, yang bersifat tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dengan melihat nilai sig atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut.

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka model regresi terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independent memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Ketepatan Model

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan Uji Simultan (Uji F).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Koefisien determinasi menunjukkan ragam variasi naik turunnya Y yang telah diterangkan oleh pengaruh X. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 1, arti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai – nilai observasi yang diperoleh. Makin besar nilai R semakin bagus garis regresi yang terbentuk, begitupun sebaliknya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Guna menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Bentuk

pengujiannya adalah $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=0$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan, H_a : minimal satu $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan. Untuk menguji kedua Hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha=5\%$ atau $\text{Sig } F > \alpha (0,05)$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha=5\%$ atau $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$.

3.10.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Salah satu metode statistic untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh influencer dan social media engagement terhadap minat memiliki produk investasi saham Syariah. Rumus untuk analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Memiliki Produk Investasi saham Syariah

X1 = Influencer

X2	= Social Media Engagement
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi masing-masing variabel
a	= konstanta
e	= Variabel Gangguan (error)

3.10.6 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Guna menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat Signifikan (α)5%. Jika nilai sig t > 0,05 maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya jika sig t < 0,05 maka Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hitung juga dapat dibandingkan keputusannya yaitu:

- H0 diterima jika t hitung < t tabel atau sig t > $\alpha(0,05)$.
- H0 ditolak (Ha diterima) jika t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel atau sig t < $\alpha(0,05)$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Media sosial yang merupakan *new media* kerap kali digunakan oleh masyarakat. Media sosial dinilai dapat dijadikan sebagai wadah dalam menyampaikan informasi berupa fakta maupun asumsinya, gagasan, ide, dan juga karya bahkan dapat dijadikan juga sebagai media ekspresi diri. Bagi masyarakat yang ingin menggunakan media sosial tidak adanya Batasan ruang dan waktu. Ini menjadi keunggulan dari media sosial dibandingkan dengan media konvensional dalam segi kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat (Karelina & Nurfebiaraning, 2020).

Salah satunya adalah media sosial *Instagram*, menurut Adi dan Ali (2017), tidak kurang empat puluh lima juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Indonesia menjadi pasar terbesar Instagram di Asia dengan 700 pengguna aktif setiap bulannya (Adriyana & Darumoyo, 2018).

Akun *social media* milik seorang *influencer* asal Jawa yaitu Greget Kalla Buana memiliki seratus satu ribu lebih *followers*. Melalui akun tersebut secara konsisten aktif memberikan edukasi seputar investasi saham Syariah di *Instagram*, beliau juga sudah menggeluti *Islamic finance* sejak tahun 2009 lalu. Greget Kalla Buana merupakan lulusan terbaik UNS dengan predikat *cumlaude*. IPK yang diraihinya sebesar 3,96 pada tahun 2013, saat ini Greget Kalla Buana berkarir sebagai Islamic Finance Specialist di PBB. Influencer asal Pontianak

yaitu Felicia Putri Tjiasaka memiliki empat ratus ribu lebih followers. Melalui akun tersebut Felicia secara aktif dan konsisten memberikan edukasi dan wawasan tentang investasi bagi para anak muda. Feli merupakan lulusan sarjana Manajemen Keuangan dan Bank dari Presiden University dengan perdistrik hamper sempurna yaitu 3,90. Sebagai seorang investment storyteller, beliau juga sering membagikan konten-konten menarik tentang bagaimana memulai investasi baik Reksadana maupun saham, walaupun usia masih sangat muda namun Felicia memiliki pendapatan hingga ratusan juta dan Feli mendapatkan 1 miliar pertama bukan dari warisan.

Felicia dan beberapa temannya yakni Timothy Roland dan Raymond Chin membangun sebuah *platform* yaitu Ternak Uang untuk belajar investasi, Ternak Uang di desain untuk anak muda agar lebih mudah mempelajari finansial dan investasi.

Prita H. Ghozie, SE(Akt.), MCom., GCertFP, CFP®, QWP, AEPP adalah seorang perencana keuangan independen, pembicara, dan penulis. Menempuh pendidikan formalnya di bidang ekonomi & keuangan sebagai mahasiswi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia jurusan Akuntansi pada tahun 1998. Tiga setengah tahun kemudian, ia berhasil lulus dan langsung melanjutkan pendidikan S2 di University of Sydney School of Business, Australia. Prita telah mendapatkan sertifikasi kompetensi dari Australian Qualification Framework untuk memberikan konsultasi dan saran-saran keuangan terutama di area *Managed Investments, Risk & Insurance Management, Estate Planning, dan Pension Planning* yang berskala internasional. Konsisten sebagai Financial Planner yang sangat peduli dengan topik

mengenai Perempuan, Prita telah meluncurkan buku “Menjadi Cantik, Gaya, & Tetap Kaya” pada bulan April 2010. Buku yang telah naik cetak lima kali sejak peluncurannya itu, berhasil No.1 Top Ten Best-Selling Book di Gramedia Grand Indonesia di Bulan Mei 2010 dan berhasil menjadi National Best-Seller di Bulan Agustus 2011.

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *Non Probability*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memakai prosedur pengambilan sampel Probabilistik, tetapi di dasarkan pada penilaian peneliti. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian tersendiri terhadap sampel diantara populasi yang dipilih. Maka dari itu, populasi yang dipilih dalam menyebarkan kuisisioner yang telah ditentukan yaitu *followers* akun *social media Influencer* investasi saham syariah.

Dengan penyebaran Kuisisioner, penyebaran Kuisisioner dilakukan pada tanggal 8 Maret s/d 1 April 2023, sampel yang digunakan peneliti sebanyak 100 dengan menggunakan rumus *slovin*. Kuisisioner penelitian telah terkumpul atau terisi kemudian akan dioalah menggunakan SPSS *versi 25*.

Analisis deskriptif diperoleh berdasarkan tabulasi jawaban kuesioner. Nilai minimum menunjukkan nilai terkecil atau terendah pada suatu gugus data. Nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar atau tertinggi pada suatu gugus data sedangkan rata-rata (mean) merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral dari suatu distribusi data yang diteliti. Standar deviasi

adalah ukuran yang menunjukkan standar penyimpangan data observasi terhadap rata-rata datanya (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 1
Perolehan Data Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Influencer</i>	100	16	30	24.80	2.327
<i>Social Media Engagement</i>	100	20	35	27.37	2.880
Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah	100	22	35	29.39	2.582

Berdasarkan analisis deskriptif di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebanyak 100 responden pada variabel *influencer* memiliki nilai skor minimal sebesar 16 dengan nilai maksimal sebesar 30. Kemudian diperoleh rata-rata skor sebesar 24,80 dengan standar deviasi sebesar 2,327.
2. Sebanyak 100 responden pada variabel *social media engagement* memiliki nilai skor minimal sebesar 20 dengan nilai maksimal sebesar 35. Kemudian diperoleh rata-rata skor sebesar 27,37 dengan standar deviasi sebesar 2,880.

3. Sebanyak 100 responden pada variabel minat memiliki produk investasi Saham Syariah memiliki nilai skor minimal sebesar 22 dengan nilai maksimal sebesar 35. Kemudian diperoleh rata-rata skor sebesar 29,39 dengan standar deviasi sebesar 2,582.

4.3 Karakteristik Responden

Dari hasil pengolahan data kuisisioner, sehingga diperoleh karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.

4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	81	78%
Laki-Laki	23	22%
Total	104	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang (78%) sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang (22%), hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang (78%).

4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Pengguna *Social Media*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna *Social Media*

Pengguna <i>Social Media</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	104	100%
Tidak	0	0%
Total	104	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pengguna media sosial seluruhnya menggunakan media sosial yaitu sebanyak 104 orang (100%).

4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Mengikuti *Social Media Influencer Syariah di Social Media*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data tentang mengikuti *social media Influencer Syariah di Social Media* responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan
mengikuti *social media Influencer* Syariah

Influencer Syariah	Frekuensi	Presentase (%)
Greget Kalla Buana	14	13,5%
Felicia Putri Tjiasaka	18	17,3%
Deramelia	11	10,6%
Prita Hapsari Ghozie	13	12,5%
Anisza Nazar	10	9,6%
Jonathan End	13	12,5%
Raymond Chin	11	10,6
Timothy Ronald	12	11,5%
Tasyi Athasyia	1	1%
Dan lain-lain	1	1%
Total	104	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pengikuti akun *social media Influencer* Syariah seluruhnya mengikuti social media Greget Kalla Buana dengan jumlah 104 orang (100%).

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Untuk menguji Validitas, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS *versi 25*, Berikut hasil pengujian validitas.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas *Influencer, Social Media Engagement*, dan Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Influencer</i>	Item 1	0,678	0,196	Valid
	Item 2	0,621	0,196	Valid
	Item 3	0,706	0,196	Valid
	Item 4	0,647	0,196	Valid
	Item 5	0,626	0,196	Valid
	Item 6	0,691	0,196	Valid
<i>Social Media Engagement</i>	Item 1	0,661	0,196	Valid
	Item 2	0,749	0,196	Valid
	Item 3	0,624	0,196	Valid
	Item 4	0,673	0,196	Valid
	Item 5	0,580	0,196	Valid
	Item 6	0,557	0,196	Valid
	Item 7	0,612	0,196	Valid
Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah	Item 1	0,567	0,196	Valid
	Item 2	0,724	0,196	Valid
	Item 3	0,514	0,196	Valid
	Item 4	0,659	0,196	Valid
	Item 5	0,694	0,196	Valid
	Item 6	0,746	0,196	Valid
	Item 7	0,514	0,196	Valid

Sumber data: Output SPSS diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat menunjukkan besarnya nilai r-hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar > dari r tabel 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang di hasilkan dapat diandalkan, pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel yang di gunakan melalui pertanyaan ataupun pernyataan yang digunakan.

Dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha minimal sebesar 0,6 untuk dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas *Influencer*

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan	Kategori
<i>Influencer</i>	0,742	0,6	Reliabel	Tinggi
<i>Social Media Engagement</i>	0,756	0,6	Reliabel	Tinggi
Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah	0,744	0,6	Reliabel	Tinggi

Sumber data: Output SPSS diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar > dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh

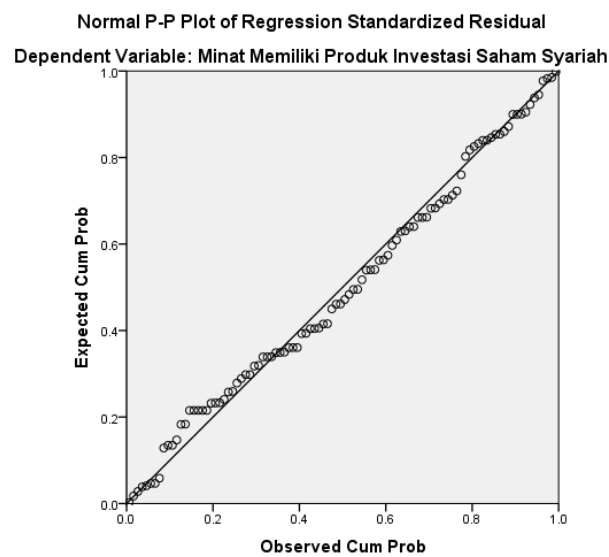
Ghozali (2018), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square. Disini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Guna menguji apakah variabel dependen dan variabel independent nya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal.



Gambar 4.

Normal Probability Plot

Tabel 4. 7

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminov

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,661	0,05	Normal

Sumber data : Output SPSS yang diolah,2023

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Tidak terjadi korelasi antara variabel independen itu termaksud model regresi yang baik.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,713	1,402	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Media Engagement</i>	0,713	1,402	Tidak terjadi multikolinieritas

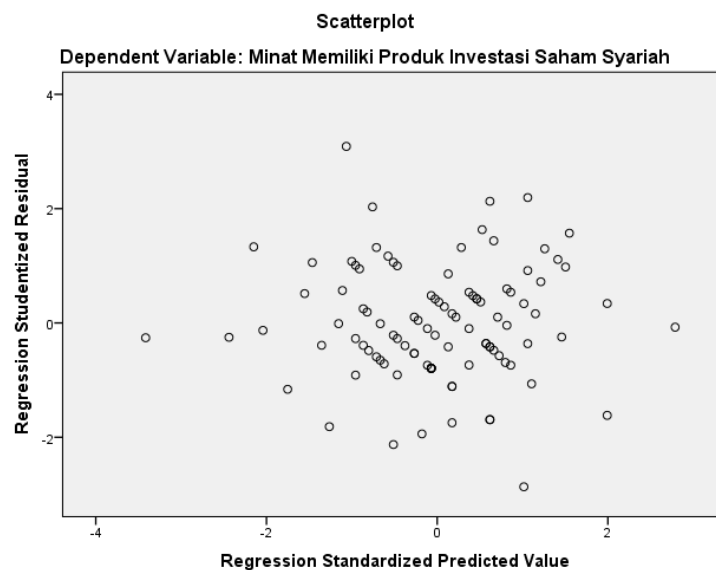
Sumber data : Output SPSS yang diolah,2023

Berdasarkan hasil dari uji diatas besaran korelasi antara variabel menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1) nilai tolerance 0,713 dan VIF 1,402 dan *Social Media Engagement* (X2) nilai tolerance 0,713 dan VIF 1,402. Sehingga nilai masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas karena, nilai VIF $1,402 < 10$ dan nilai tolerance $0,713 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolerasi antar variabel independen dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.

Untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar plontara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2023

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,395	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
<i>Social Media Engagement</i>	0,616	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber data : Output SPSS yang diolah,2023

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, hasil output menunjukkan tidak adanya berhubungan yang signifikan antara semua variabel independent karena, nilai sig > 0,05 artinya model ini terbebas dari heteroskedasititas dengan kata lain tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi R² pada intinya dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel bebas yaitu Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Engagement* terhadap variabel terikat yaitu Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah.

Tabel 4. 10
 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.625	1.582
a. Predictors: (Constant), Social Media Engagement, Influencer				

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,632 atau 63,2% hal ini dikatakan bahwa Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Engagement* berpengaruh sebesar 63,2% terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah sedangkan sisanya sebesar 36,8% dapat dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas (X1 dan X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Untuk menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan $\alpha = 0,05$ % kriteria kualitas produk :

- 1) H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha=5\%$ atau $\text{Sig } F > \alpha (0,05)$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha=5\%$ atau $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.153	2	208.576	83.383	.000 ^b
	Residual	242.637	97	2.501		
	Total	659.790	99			
a. Dependent Variable: Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah						
b. Predictors: (Constant), Social Media Engagement, Influencer						

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2023

Pada hasil output diatas nilai F_{tabel} dengan df penyebut sebesar 97 dan df pembilang sebesar 2 didapatkan nilai sebesar 3,090 berdasarkan tabel diatas, pengaruh simultan variabel *Influencer* dan *Social Media Engagement* nilai F_{hitung} 83.383 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} $83.383 > F_{tabel}$ 3,090 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *Influencer* dan *Social Media Engagement* berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah.

4.7 Analisa Regresi Linear Berganda

uji regresi linier berganda untuk memprediksi nilai variabel dependen. Hasil pengujian koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.782	1.845		3.133	.002
	Influencer	.501	.081	.452	6.195	.000
	Social Media Engagement	.408	.065	.456	6.249	.000

a. Dependent Variable: Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel *Influencer* (X1) sebesar 0,501. Sementara itu koefisien *Social Media Engagement* (X2) sebesar 0,408. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,782 + 0,501 X_1 + 0,408 X_2 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil variabel-variabel yang mempunyai hubungan dengan minat memiliki produk investasi saham Syariah dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 5,782 artinya menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel independent yang terdiri dari variabel *Influencer* dan *Social Media Engagement*, maka intensitas Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah masih tetap ada. Ataupun jika nilai variabel

independen sama dengan nol maka intensitas Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah adalah sebesar 5,951.

- 2) Koefisien Influencer, nilai koefisien regresi variabel *Influencer* yaitu 0,501 dan bertanda positif artinya menunjukkan bahwa variabel *Influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah, Ketika Y naik maka X pun ikut naik begitupun sebaliknya.
- 3) Koefisien *Social Media Engagement*, nilai koefisien regresi variabel *Social Media Engagement* yaitu 0,408 dan bertanda positif artinya menunjukkan bahwa variabel *Social Media Engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah, Ketika Y naik maka X pun ikut naik begitupun sebaliknya.

4.8 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing T_{hitung} .

Tabel 4. 13
 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.782	1.845		3.133	.002
	Influencer	.501	.081	.452	6.195	.000
	Social Media Engagement	.408	.065	.456	6.249	.000
a. Dependent Variable: Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah						

Sumber data : Output SPSS yang diolah,2023

Pada penelitian ini diketahui jumlah data (n) sebesar 100, Jumlah Variabel dalam Model regresi linear berganda termasuk variabel bebas dan terikat (k) yaitu 3 dan degree of freedom (df)= n-k = 100-3=97 pada alpha 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

a. *Influencer* (X1)

Pada output tabel Uji t diatas menunjukkan hasil bahwa nilai T_{hitung} *Influencer* 6,195 dengan nilai signifikan 0,000. Diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$ dan mempunyai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} sebesar $T_{hitung} 6,195 > T_{tabel} 1,661$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis menyatakan variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat memiliki produk investasi saham Syariah.

b. *Social Media Engagement* (X2)

Pada output tabel Uji t diatas menunjukkan hasil bahwa nilai T_{hitung} *Social Media Engagement* 6,249 dengan nilai signifikan 0,000. Diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$ dan mempunyai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} sebesar T_{hitung} 6,249 > T_{tabel} 1,661. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis menyatakan variabel *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat memiliki produk investasi saham Syariah.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui Pengaruh *Influencer* dan *Social Media engagement* Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian yang telah dilakukan berikut adalah hasil pembahasan penelitian:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan hipotesis secara parsial (Uji t) variabel *Influencer* nilai T_{hitung} *Influencer* sebesar 6,195 dengan nilai signifikan 0,000. Diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat α yaitu $0,000 < 0,05$ dan mempunyai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} 6,195 > 1,661. Sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis menyatakan *Influencer*

berpengaruh signifikan terhadap minat memiliki produk investasi saham Syariah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* yang memiliki sikap jujur dengan apa yang disampaikan, pengetahuan yang tinggi seputar keuangan dan investasi syariah, memiliki keahlian di bidang keuangan dan investasi saham syariah, memiliki daya Tarik seperti penghargaan yang di capai oleh *influencer* saham syariah , dan kesamaan pola fikir dengan masyarakat dapat meningkatkan minat memiliki produk investasi saham Syariah oleh *followers*. Hal ini didukung dengan penelitian dari Handry Valentio Saiang (2022) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif *Influencer* saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal. *Influencer* saham yang baik dan persuasive mampu meningkatkan minat investasi mahasiswa secara signifikan dan munculnya *Influencer* dapat menarik minat calon investor di pasar modal. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa *influencer* di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan video karena video sudah mencakup secara lengkap dari audio, text dan foto. Kemudian hasil tentang pengaruh media sosial seorang influencer dapat meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* itu benar dan terbukti. Didukung dengan para milenial sekarang ini rata-rata menggunakan media sosial untuk sarana komunikas. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Waluyo (2022) *Influencer* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di *online shop* shopee, Influencer dengan popularitas tinggi dan memiliki kredibilitas yang baik bisa memberikan pengaruh untuk konsumen.

2. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memiliki produk investasi saham Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan hipotesis secara parsial (Uji t) variabel *Social Media Engagement* nilai T_{hitung} *Social Media Engagement* sebesar 6,249 dengan nilai signifikan 0,000. Diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat α yaitu $0,000 < 0,05$ dan mempunyai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} $6,249 > 1,661$. Sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis menyatakan *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat memiliki produk investasi saham Syariah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dari *followers* yang mengkonsumsi informasi dan berita seputar investasi saham Syariah, kontribusi *followers* dalam bertanya perihal investasi saham syariah dan menjawab melalui kolom komentar ataupun *QnA* di *social media*, dan membuat konten yang menarik dan mudah dipahami oleh *followers* seputar investasi saham Syariah dapat meningkatkan minat memiliki produk investasi saham Syariah.

Hal ini didukung dengan penelitian dari Rama Chandra Jaya dan Sunu Puguh Hayu Triono (2019) menjelaskan bahwa variabel *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *Online Store Image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian Sulistyono (2022) mengatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari social media engagement terhadap trust. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari (2018) mengatakan media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Foto dan video yang memberi audiens informasi menarik dengan cara baru dan unik.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Engagement* Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial *Influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah. Influencer saham
- b. Secara parsial *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah.
- c. Secara simultan *Influencer* dan *Social Media Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ataupun solusi bagi Lembaga maupun individu untuk dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memiliki produk investasi saham Syariah agar saham Syariah dapat lebih meningkat lagi, dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama muslim.

- b. Bagi para Influencer, peneliti berharap di masa mendatang, influencer yang membahas tentang investasi saham Syariah lebih banyak lagi, karena pada Revolusi Industri 4.0 merupakan celah yang besar untuk dapat mengedukasikan dan memberikan wawasan seputar investasi saham Syariah yang dikemas dalam bentuk bentuk konten yang menarik.
- c. Untuk studi kasus dalam penelitian ini yaitu para *Influencer* semoga tetap konsisten dalam memberikan pengetahuan, wawasan, edukasi, dan informasi seputar keuangan syariah maupun investasi saham Syariah. Banyaknya followers *Influencer* Syariah yang berminat dan menjatuhkan pilihan untuk menggunakan investasi saham Syariah, anda merupakan panutan ekonomi bagi masyarakat Indonesia yang beragama muslim dan non muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Crystal. (2016). *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. 161, 86–100.
- AdeHeryana_HipotesaPenelitian. (n.d.).
- Adriyana, L., & Darumoyo, K. (2018). Persepsi followers @perpuseru terhadap akun instagram PerpuSeru menggunakan teori decoding-encoding. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 6(2), 197–212. <https://doi.org/10.24198/jkip.v2i6.19336>
- Anggoro Wilis, R., Arfiana Augustina, R., Studi Manajemen, P., Siber Asia Jl Harsono Ragunan, U. R., Minggu, P., & Selatan, J. (2022). *JIS (Jurnal Ilmu Siber) INFLUENCER & BLOGGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA DIGITAL*. <https://gitakurniavi.blogspot.com/>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020a). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020b). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN 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>
- Aulia Srg Putri. (2022). *PENGARUH PEMAHAMAN INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH*.
- Cahya Hersa Muhammad. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI*.
- Chandra Jaya, R., Puguh, S., & Triono, H. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP ONLINE STORE IMAGE UKM SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BRAND COHESION*. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN BURSA EFEK INDONESIA SKRIPSI Oleh SITI NURUTAMI 105720520615 PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Febriani Dian. (2017). *JAKARTA ISLAMIC INDEX. PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG*

TERDAFTAR DALAM JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII) DI BURSA EFEK INDONESIA PER TRIWULAN TAHUN 2009-2015.

- Hardi M. (2021). *Pengertian Engagement Media Sosial hingga Jenis dan Cara Menghitung!*
- Hendro Lisa & Martina Napratilora. (2020). sosialisasi investasi syariah di masyarakat. *Sosialisasi Investasi Syariah Di Masyarakat*, 3.
- Hidayati, A. N., Jurnal, M. :, & Islam, E. (2017). *INVESTASI: ANALISIS DAN RELEVANSINYA DENGAN EKONOMI ISLAM*. 8(2).
- Huzaini Nining Mardhatillah. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN. PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABLE INTERVENING.*
- Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, J., Valentio Saiang, H., Indy Regita, T., Indahsari, Y., Dwi Rahmasari, M., Fitriani, E., & Ekonomi Universitas Kadiri, F. (2022). *Pengaruh Influencer Saham Terhadap.... © 2022 JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang PENGARUH INFLUENCER SAHAM TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL PADA PASAR MODAL.* <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Karelina, R., & Nurfebiaraning, S. (2020). *PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SMBTELKOM.*
- Kumala Dewi, C., Solihin, D., Masithoh Hariyadi, R., Heriyanto, dan, & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). *JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII) PASKA PANDEMI.*
- Luqmanul Hakim, M., & Negeri Surabaya, U. (n.d.). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Mahdia, A. (2018). *PENGARUH KONTEN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS REMAJA AKHIR.* *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>
- Masruroh, A. (n.d.). *MENGELOLA KEUANGAN SECARA SYARIAH DALAM RANGKA MENUMBUHKAN GOOD MONEY HABIT.*
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020a). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital.* In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>

- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020b). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Maulina, I., Daya Beli Masyarakat Melalui Program Kartu Pra Kerja Di, A., Taytul, I., Latuny, E. M., Saham Syariah, P., Dana Syariah dan Investasi Asing terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, R., Mazola, A., Risiko Dalam Berinvestasi Pada Reksadana Saham Di Bursa Efek Indonesia, A., Damayanti, A., Rozy Hrp, G., Midesia, S., Kebijakan Hutang Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Pada Indeks, P. L., Efek Indonesia, B., Fadillah Chan, B., Kamal, S., & Maulana, Z. (2015). *I S S UE • Sejarah Lahirnya Akuntansi Syariah Era Pandemi Covid 19*. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jii/index>
- Nitasari, V. R. (2021). BAB I. *Pengaruh Inflasi, BI Rate, Kurs, Dan JUB Terhadap Jakarta Islamic Index (JII) Periode (2009-2020)*.
- Pratiwi Dinda Zelin. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA MAHASISWA IAIN PONOROGO*.
- Putra, O. :, Graha, H., Panca, G., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). *PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN TRAVEL INTENTION*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Rahmawati, S. D. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Schaufeli, W. (2013). *What is Engagement?*
- Setyo Widodo, D. (2022). Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review). *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE, AND ACCOUNTING*, 3. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i3>
- Sulistiyono, A. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT* (Vol. 11, Issue 1).
- Sulistiyono Andrian, J. (2022). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT*. 11(1), 53–65.

- Ulmi, A. T. (2022). The Influence of Social Media Influencer on Students' Interest in Investing in the Capital Market. *HASANUDDIN JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, 4. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v4i>
- University Sampoerna. (2022, May 25). *Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat*.
- Wahyudi Reno. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN KURANGNYA MINAT. *FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN KURANGNYA MINAT NASABAH UNTUK MEMBELI PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH BRI SYARIAH KCP PANORAMA BENGKULU*.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Wicaksono, M. A., Mazaya Lathifah, H., Assidiq, M. F., Sobaya, S., & Timorita Yulianti, R. (2022). Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman. *KnE Social Sciences*, 100–110. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11349>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X				X																		
2	Konsultasi				X	X	X		X												X					
3	Revisi Proposal									X	X															
4	Pengumpulan Data											X	X	X	X	X										
5	Analisis Data																X									
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																X	X	X							
7	Pendaftaran Munaqosah																				X					
8	Munaqosah																					X				
9	Revisi Skripsi																							X	X	

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Dalam kuisisioner ini terdapat 3 section yang masing-masing terdiri dari 7 sampai 10 pertanyaan.

A. Identitas Responden

- 1) Nama Lengkap :
- 2) Jenis Kelamin:
- 3) Pengguna Social Media:
- 4) Mengikuti salah satu Influencer investasi saham Syariah:
- 5) Lampiran bukti mengikuti Influencer investasi saham Syariah di Social Media:

B. Petunjuk Pengisian

Penelitian ini dilakukan dengan memberi tanda centang (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

- 1) STS :Sangat Tidak Setuju
- 2) TS :Tidak Setuju
- 3) KS :Kurang Setuju
- 4) S :Setuju
- 5) SS :Sangat Setuju

Section 1 (Minat memiliki produk investasi saham Syariah)

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Saya berencana memiliki produk investasi saham syariah					
Saya cenderung memilih produk investasi saham Syariah di masa mendatang					
Saya tertarik untuk menggunakan produk investasi saham syariah					
Saya tertarik untuk menggunakan produk investasi saham Syariah di masa mendatang					
Saya suka menggunakan produk investasi saham Syariah					
Saya akan mulai memiliki produk investasi saham Syariah					
Saya sangat merekomendasikan produk investasi saham Syariah kepada teman					

Section 2 (Influencer)

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Saya mem-follow influencer yang meningkatkan wawasan dan pengetahuan seputar investasi saham Syariah					
Saya mem-follow influencer yang sering memposting informasi berguna seputar investasi saham Syariah					
Saya mem-follow influencer yang memberikan informasi akurat seputar investasi saham syariah					
Saya mem-follow influencer yang memberikan ulasan secara menarik					
Saya mem-follow influencer yang memiliki kesamaan dengan saya					

Saya mem-follow influencer yang yang memiliki pola pikir yang sama tentang investasi saham syariah					
--	--	--	--	--	--

Section 3 (Social Media Engagement)

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Saya membaca komentar di media sosial terkait investasi saham Syariah					
Saya ikut berkomentar di media sosial terkait investasi saham Syariah					
Saya senang Ketika mengetahui bahwa di media sosial banyak yang membahas tentang investasi saham Syariah					
Saya sering menggunakan opsi tombol like pada postingan di media sosial tentang investasi saham Syariah					
Saya mengikuti akun media sosial investasi untuk mengetahui informasi seputar investasi saham Syariah					
Saya senang Ketika akun media sosial investasi menjelaskan informasi yang sesuai dengan harapan saya					
Saya sering terlibat interaksi sebagai pengikut dari akun sosial media investasi					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Influencer (X1)

Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total
R1	4	4	4	4	4	4	24
R2	4	5	4	4	4	4	25
R3	3	4	5	4	4	5	25
R4	4	4	4	3	3	4	22
R5	4	5	5	4	4	4	26
R6	5	5	4	4	5	5	28
R7	4	5	4	5	4	5	27
R8	4	4	4	3	4	4	23
R9	4	3	4	3	5	3	22
R10	4	4	4	4	4	4	24
R11	3	3	3	4	3	4	20
R12	4	4	4	4	3	4	23
R13	5	5	4	5	5	5	29
R14	4	4	4	4	4	4	24
R15	4	4	4	4	4	4	24
R16	5	4	4	4	4	4	25
R17	4	3	4	4	4	4	23
R18	4	4	3	4	4	3	22
R19	4	3	4	5	5	4	25
R20	4	4	4	4	3	3	22
R21	4	4	4	4	3	4	23
R22	4	4	4	4	4	4	24
R23	4	4	4	4	4	4	24
R24	4	4	5	4	4	4	25
R25	4	4	4	4	3	4	23
R26	4	4	4	4	4	4	24
R27	4	4	4	5	5	5	27
R28	4	5	4	5	4	4	26
R29	3	4	4	5	5	5	26
R30	4	4	4	3	5	3	23
R31	4	4	4	4	5	4	25
R32	4	5	4	5	4	4	26
R33	5	4	4	4	3	4	24
R34	4	4	4	4	4	5	25
R35	4	4	4	4	3	3	22
R36	4	4	5	5	4	5	27

R37	3	4	3	3	4	3	20
R38	2	3	2	3	3	3	16
R39	4	4	4	3	3	5	23
R40	4	5	4	4	4	5	26
R41	4	4	4	3	4	4	23
R42	4	4	4	5	4	5	26
R43	4	4	4	4	4	4	24
R44	5	5	5	4	5	5	29
R45	4	4	4	4	3	3	22
R46	4	3	4	5	4	4	24
R47	4	4	5	4	4	4	25
R48	5	4	5	4	4	4	26
R49	4	4	3	3	4	3	21
R50	4	4	5	4	4	4	25
R51	5	4	4	5	5	4	27
R52	5	4	4	4	5	5	27
R53	5	4	5	4	4	5	27
R54	5	5	5	5	4	4	28
R55	4	5	4	4	5	4	26
R56	5	5	5	4	4	4	27
R57	5	5	3	4	3	4	24
R58	4	4	4	5	4	5	26
R59	5	4	4	4	5	4	26
R60	5	4	4	5	4	5	27
R61	5	5	5	4	4	5	28
R62	4	4	4	4	4	4	24
R63	4	4	4	5	5	4	26
R64	4	5	5	5	3	4	26
R65	4	4	4	4	4	4	24
R66	5	4	5	4	5	4	27
R67	4	4	4	4	4	4	24
R68	4	3	4	4	4	4	23
R69	4	4	4	3	4	4	23
R70	3	3	3	4	4	4	21
R71	4	4	4	5	4	4	25
R72	4	4	4	4	4	4	24
R73	4	4	4	4	4	5	25
R74	4	4	4	3	3	4	22
R75	4	4	4	4	4	4	24
R76	4	3	4	4	4	5	24
R77	4	4	4	4	4	4	24
R78	4	4	4	5	5	5	27

R79	4	5	5	4	4	4	26
R80	3	4	3	4	4	4	22
R81	5	5	5	5	5	5	30
R82	5	5	4	4	4	4	26
R83	4	3	4	5	4	4	24
R84	4	4	4	4	4	4	24
R85	5	5	4	4	5	5	28
R86	4	4	3	4	3	4	22
R87	4	4	4	5	5	5	27
R88	4	5	4	5	4	4	26
R89	4	5	4	4	4	3	24
R90	4	5	4	4	4	4	25
R91	4	4	4	4	4	5	25
R92	5	5	5	5	5	5	30
R93	3	4	4	4	4	4	23
R94	5	4	4	4	4	4	25
R95	3	4	5	5	5	4	26
R96	4	4	4	4	4	4	24
R97	5	5	5	5	5	5	30
R98	4	4	4	4	4	4	24
R99	5	5	5	5	5	5	30
R100	4	5	4	5	4	4	26

Social Media Engagement (X2)

Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total
R1	4	3	4	4	3	3	4	25
R2	3	4	4	5	5	5	3	29
R3	5	4	4	4	3	4	5	29
R4	4	3	4	3	3	4	4	25
R5	4	4	5	4	5	4	4	30
R6	5	4	5	4	5	4	4	31
R7	5	4	5	3	4	5	5	31
R8	3	3	4	4	4	4	4	26
R9	2	2	4	4	3	5	3	23
R10	3	4	5	4	4	4	4	28
R11	3	3	3	3	3	3	3	21
R12	4	4	3	3	4	4	4	26
R13	4	4	4	4	4	5	5	30
R14	4	4	4	4	4	4	4	28
R15	4	4	4	4	4	4	4	28

R16	3	2	4	4	4	4	2	23
R17	4	4	4	4	4	4	3	27
R18	3	3	2	3	3	3	3	20
R19	4	3	3	4	4	4	4	26
R20	4	2	4	4	4	4	4	26
R21	4	3	4	5	4	4	3	27
R22	4	3	3	3	4	4	3	24
R23	4	3	4	4	4	4	3	26
R24	4	4	4	5	4	4	5	30
R25	4	4	4	4	3	4	4	27
R26	3	3	4	4	4	4	4	26
R27	4	4	4	4	4	4	4	28
R28	5	4	4	4	4	4	4	29
R29	4	4	4	4	5	5	3	29
R30	4	4	4	4	5	4	4	29
R31	4	4	4	4	5	4	4	29
R32	3	4	4	5	4	4	4	28
R33	4	3	4	4	4	4	3	26
R34	4	4	4	5	4	3	4	28
R35	4	3	4	4	4	4	3	26
R36	4	4	5	4	4	4	4	29
R37	3	3	4	3	3	4	3	23
R38	3	3	3	3	3	3	3	21
R39	4	3	4	3	3	4	4	25
R40	3	3	4	3	3	4	3	23
R41	3	3	4	3	3	4	4	24
R42	5	5	5	5	4	4	4	32
R43	2	3	3	3	4	3	3	21
R44	4	4	4	4	4	4	4	28
R45	3	3	4	4	4	4	4	26
R46	4	4	4	5	5	5	4	31
R47	4	3	3	3	4	4	3	24
R48	3	3	4	4	4	4	4	26
R49	4	4	4	4	4	4	4	28
R50	4	4	4	5	4	4	3	28
R51	4	4	4	4	5	5	4	30
R52	4	5	5	5	4	5	4	32
R53	5	4	4	4	4	5	3	29
R54	3	3	4	4	5	4	3	26
R55	4	4	4	4	4	4	5	29
R56	4	4	4	5	5	5	3	30
R57	3	3	4	3	3	3	3	22

R58	5	4	4	4	5	3	5	30
R59	3	3	4	4	3	4	4	25
R60	4	4	4	4	4	4	3	27
R61	4	3	4	4	4	4	4	27
R62	4	4	4	4	4	4	4	28
R63	4	5	4	5	5	4	4	31
R64	5	5	4	4	4	5	4	31
R65	4	4	4	4	5	4	4	29
R66	4	5	4	4	5	4	4	30
R67	4	4	4	4	4	3	4	27
R68	4	4	5	5	4	4	5	31
R69	5	4	4	4	4	5	3	29
R70	4	3	4	5	4	4	3	27
R71	5	4	4	5	3	4	3	28
R72	4	4	3	3	4	4	3	25
R73	3	4	3	5	5	4	4	28
R74	4	4	4	4	3	4	4	27
R75	5	4	5	4	4	5	5	32
R76	3	4	4	5	4	4	5	29
R77	4	2	4	3	4	4	2	23
R78	5	3	4	3	4	5	4	28
R79	4	4	3	3	3	4	3	24
R80	3	3	4	3	4	4	3	24
R81	4	3	4	3	3	4	4	25
R82	4	4	4	4	4	3	4	27
R83	4	3	5	4	5	4	3	28
R84	3	3	3	4	4	3	4	24
R85	4	3	5	4	5	4	4	29
R86	3	2	4	3	4	4	2	22
R87	4	3	4	4	4	4	4	27
R88	4	4	5	4	4	4	4	29
R89	4	3	4	4	4	5	3	27
R90	3	4	4	4	5	4	3	27
R91	4	4	3	4	4	4	4	27
R92	5	5	5	5	5	5	5	35
R93	4	4	5	5	5	4	3	30
R94	5	3	4	4	5	4	5	30
R95	4	4	4	5	4	5	3	29
R96	4	4	4	3	4	4	4	27
R97	4	4	4	5	5	5	4	31
R98	4	4	4	4	4	4	4	28
R99	4	5	5	4	3	5	5	31

R100	5	4	4	5	5	5	5	33
------	---	---	---	---	---	---	---	----

Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah (Y)

Responden	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Total
R1	4	4	4	4	3	4	4	27
R2	5	4	5	4	4	4	3	29
R3	4	4	4	4	5	5	5	31
R4	4	3	4	4	4	4	4	27
R5	4	5	4	4	5	4	5	31
R6	5	5	5	5	4	5	5	34
R7	5	5	4	5	5	5	5	34
R8	4	4	4	4	4	4	3	27
R9	4	4	4	4	3	4	4	27
R10	4	5	3	4	4	3	5	28
R11	4	3	3	4	3	3	4	24
R12	4	5	5	5	4	4	3	30
R13	5	5	5	5	5	5	5	35
R14	4	4	4	4	4	4	4	28
R15	4	4	4	4	4	4	4	28
R16	4	4	5	4	3	4	4	28
R17	4	4	5	5	4	4	4	30
R18	5	4	3	4	3	4	4	27
R19	5	4	4	4	4	4	4	29
R20	4	4	4	4	4	4	3	27
R21	4	3	4	4	3	4	3	25
R22	5	4	4	4	3	3	4	27
R23	4	4	4	4	3	4	4	27
R24	5	4	5	4	4	4	4	30
R25	4	4	4	4	4	4	4	28
R26	4	4	4	4	4	4	4	28
R27	5	5	5	5	5	5	3	33
R28	4	5	4	4	4	5	4	30
R29	5	5	5	4	5	5	5	34
R30	5	4	4	4	4	4	3	28
R31	4	4	4	5	4	4	5	30
R32	4	4	5	5	5	4	4	31
R33	4	5	4	5	4	4	4	30
R34	4	4	4	4	4	4	4	28
R35	4	3	4	4	4	3	4	26
R36	4	4	4	4	4	5	5	30

R37	3	3	4	4	3	4	4	25
R38	3	3	4	3	3	3	3	22
R39	4	4	5	5	4	3	4	29
R40	4	5	4	5	4	4	4	30
R41	4	4	5	4	4	4	3	28
R42	5	5	5	5	5	5	3	33
R43	4	4	4	4	4	4	4	28
R44	4	5	4	4	5	5	5	32
R45	5	4	4	4	4	4	4	29
R46	4	5	4	5	5	5	5	33
R47	3	4	4	4	5	3	4	27
R48	4	5	5	4	4	4	4	30
R49	4	4	4	4	4	3	4	27
R50	4	3	4	5	5	4	5	30
R51	4	4	5	4	5	5	4	31
R52	4	4	5	5	4	5	5	32
R53	5	5	4	4	5	4	5	32
R54	4	5	5	5	4	4	4	31
R55	3	4	4	5	4	4	4	28
R56	5	5	5	5	5	5	5	35
R57	3	4	3	4	3	3	4	24
R58	4	4	5	5	5	5	4	32
R59	4	4	4	4	3	4	3	26
R60	4	5	4	4	5	4	5	31
R61	5	4	4	5	4	4	5	31
R62	4	4	4	4	4	5	5	30
R63	5	4	4	5	4	5	5	32
R64	4	4	4	4	3	4	4	27
R65	4	4	5	5	4	5	4	31
R66	4	5	5	5	4	5	5	33
R67	4	4	4	4	4	4	4	28
R68	5	5	4	4	4	5	5	32
R69	4	5	4	4	4	4	4	29
R70	4	4	5	4	4	4	4	29
R71	4	4	4	4	4	4	4	28
R72	4	4	4	4	4	4	4	28
R73	4	4	4	4	3	4	4	27
R74	4	5	4	5	4	5	4	31
R75	5	4	4	4	4	5	4	30
R76	4	4	5	4	5	4	3	29
R77	4	5	5	5	4	5	4	32
R78	4	5	5	5	4	4	3	30
R79	4	4	4	4	4	4	4	28

R80	3	4	4	4	3	4	4	26
R81	4	4	4	4	4	5	5	30
R82	4	4	4	5	5	4	4	30
R83	4	4	4	4	4	4	4	28
R84	3	4	4	4	4	4	5	28
R85	4	4	5	4	5	4	4	30
R86	4	3	4	4	3	3	3	24
R87	4	4	4	5	5	4	5	31
R88	4	4	5	4	4	4	3	28
R89	4	4	4	4	4	4	4	28
R90	4	5	4	5	3	4	5	30
R91	4	4	5	4	4	4	4	29
R92	5	5	5	5	5	5	5	35
R93	4	4	4	4	4	5	5	30
R94	4	4	5	5	5	4	3	30
R95	4	5	4	4	5	4	4	30
R96	3	4	4	4	5	4	5	29
R97	5	5	5	5	3	5	3	31
R98	4	4	4	4	4	4	4	28
R99	5	5	5	5	5	4	5	34
R100	5	5	4	5	5	5	5	34

Lampiran 4 Uji Instrumen

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.457**	.201*	.282**	.320**	.678**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,044	,004	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.385**	.245*	,162	.245*	.621**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,014	,108	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.457**	.385**	1	.314**	.300**	.378**	.706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.201*	.245*	.314**	1	.350**	.439**	.647**
	Sig. (2-tailed)	,044	,014	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.282**	,162	.300**	.350**	1	.354**	.626**
	Sig. (2-tailed)	,004	,108	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.320**	.245*	.378**	.439**	.354**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.678**	.621**	.706**	.647**	.626**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	6

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.466**	.326**	.203*	.220*	.329**	.374**	.661**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,043	,028	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.466**	1	.296**	.456**	.303**	.275**	.468**	.749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,002	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.326**	.296**	1	.356**	.249*	.357**	.308**	.624**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,000	,013	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.203*	.456**	.356**	1	.449**	.280**	.250*	.673**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000		,000	,005	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.220*	.303**	.249*	.449**	1	.271**	.109	.580**
	Sig. (2-tailed)	,028	,002	,013	,000		,006	,281	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	.329**	.275**	.357**	.280**	.271**	1	.110	.557**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,005	,006		,274	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	.374**	.468**	.308**	.250*	.109	.110	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,012	,281	,274		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.661**	.749**	.624**	.673**	.580**	.557**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	7

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	Y
y.1	Pearson Correlation	1	.371**	.239*	.268**	.215*	.389**	.112	.567**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,007	,032	,000	,266	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.371**	1	.278**	.435**	.387**	.463**	.282**	.724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.239*	.278**	1	.413**	.325**	.350**	-,186	.514**
	Sig. (2-tailed)	,017	,005		,000	,001	,000	,064	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.268**	.435**	.413**	1	.338**	.382**	.203*	.659**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,001	,000	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y.5	Pearson Correlation	.215*	.387**	.325**	.338**	1	.367**	.331**	.694**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,001	,001		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y.6	Pearson Correlation	.389**	.463**	.350**	.382**	.367**	1	.344**	.746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y.7	Pearson Correlation	.112	.282**	-,186	.203*	.331**	.344**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	,266	,005	,064	,043	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.567**	.724**	.514**	.659**	.694**	.746**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

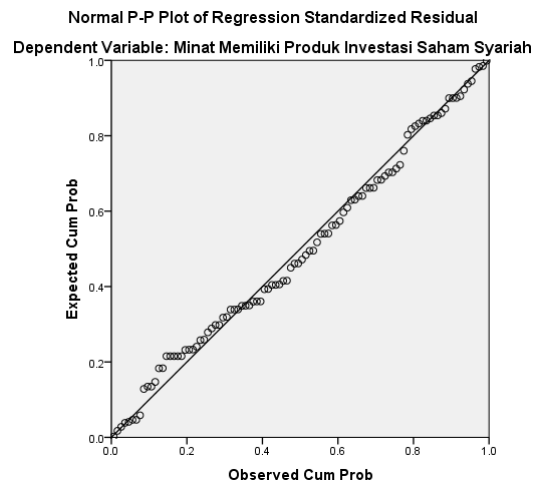
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	7

Lampiran 5 Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56552937
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.661

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.782	1.845		3.133	.002		
	Influencer	.501	.081	.452	6.195	.000	.713	1.402
	Social Media	.408	.065	.456	6.249	.000	.713	1.402
	Engagement							

a. Dependent Variable: Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah

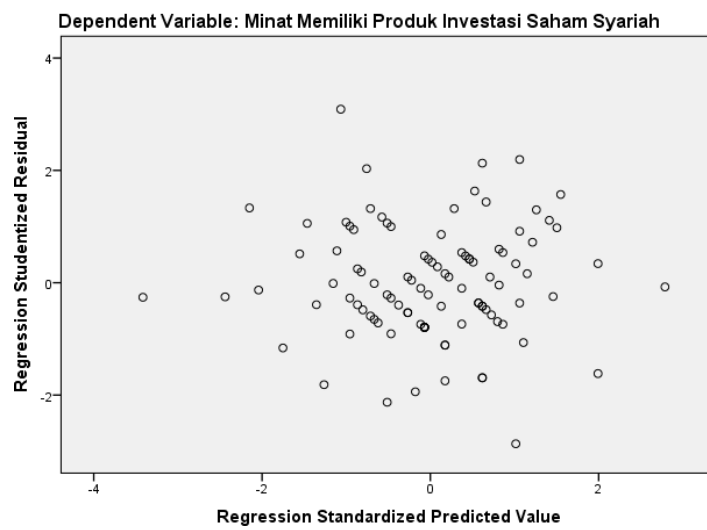
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	1.154		.527	.599
	Influencer	.020	.051	.047	.394	.695
	Social Media	.004	.041	.012	.101	.920
	Engagement					

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot



Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.625	1.582

a. Predictors: (Constant), Social Media Engagement, Influencer

Lampiran 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.153	2	208.576	83.383	.000 ^b
Residual	242.637	97	2.501		
Total	659.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah

b. Predictors: (Constant), Social Media Engagement, Influencer

Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.782	1.845		3.133	.002	
	Influencer	.501	.081		.452	6.195	.000
	Social Media Engagement	.408	.065		.456	6.249	.000

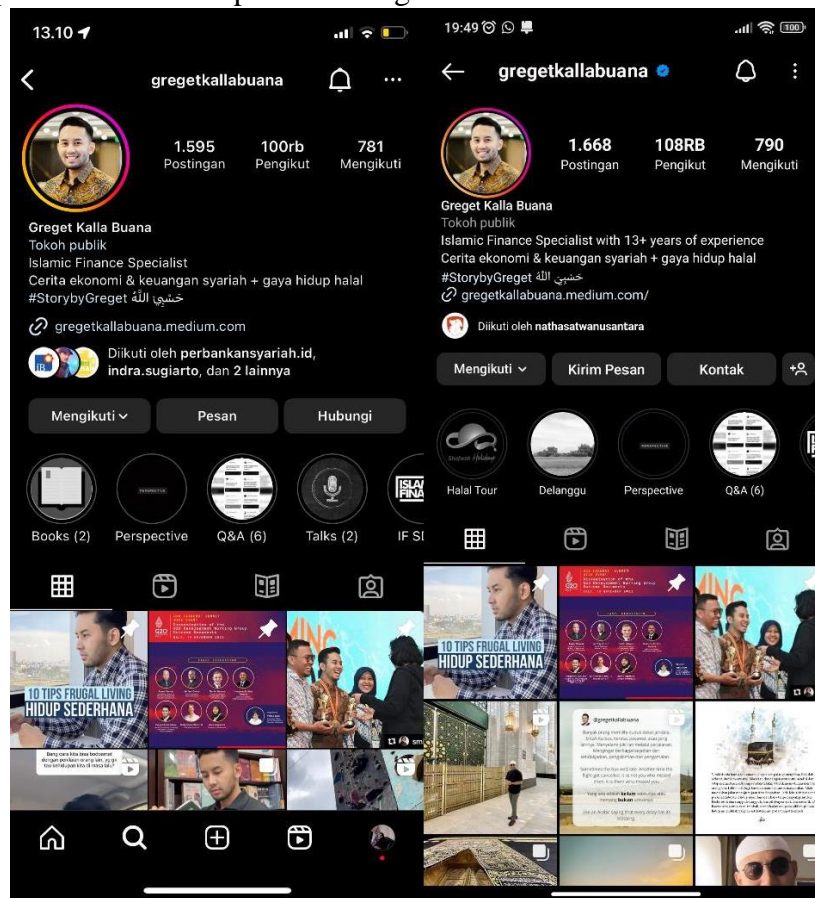
a. Dependent Variable: Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah

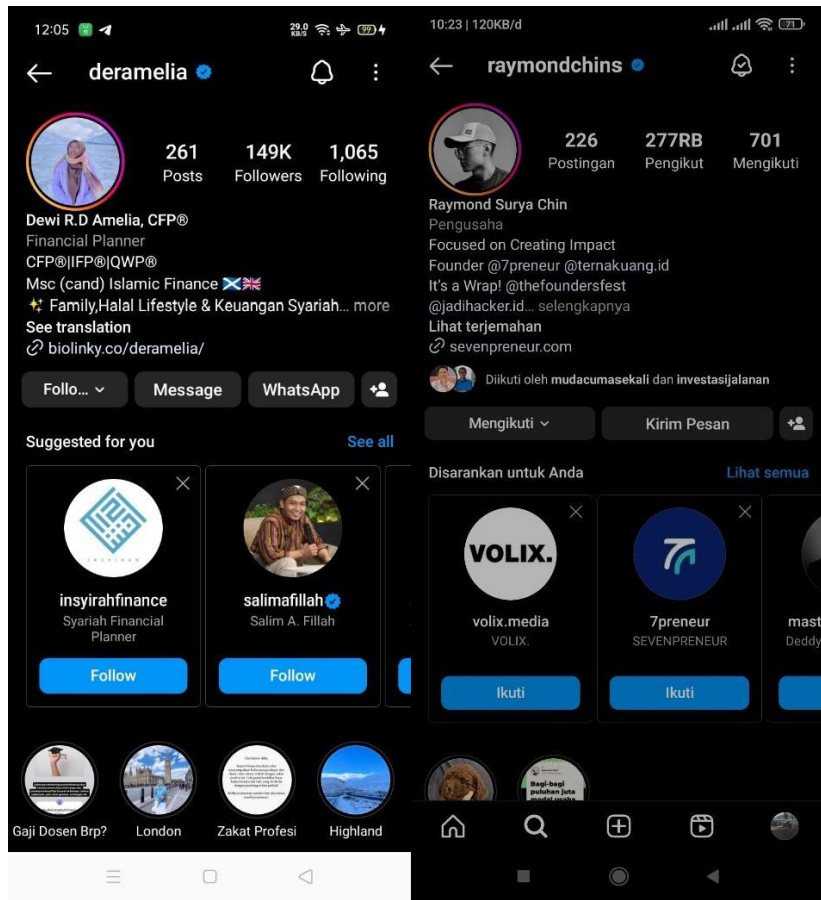
Lampiran 11 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.951	2.112		2.817	.006		
	X1	.405	.114	.329	3.566	.001	.535	1.871
	X2	.448	.085	.485	5.260	.000	.535	1.871

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Bukti Responden Mengikuti Influencer Investasi Saham Syariah





10.01

← feliciaputritjia... 🔒 🔔 ⋮

 **605** **457RB** **912**
 Postingan Pengikut Mengikuti

Felicia Putri Tjiasaka
 Museum Seni Modern
 Investment Storyteller
 CP: Kayleen (+62812-2660-4199)
 Lihat terjemahan
 desty.page/feliciaputritjiasaka

 Dikuti oleh riisaa.77, jeromepolin, dan 1 lainnya

Mengikuti ▾ Kirim Pesan +

Disarankan untuk Anda Lihat semua



djoeraganfood
#DjoearanyaMasakanIn donesia

Ikuti



mentorgue.id
MentorGue


Ikuti

Berkas

🏠 🔍 + 📺 🔔


06.07


← deramelia 🔒 🔔 ⋮


 **261** **149K** **1,065**
 Posts Followers Following


Dewi R.D Amelia, CFP®
 Financial Planner
 CFP®|IFP®|QWP®
 Msc (cand) Islamic Finance 🇬🇧🇺🇸
 ✨ Family, Halal Lifestyle & Keuangan Syariah... more
 See translation
 biolinky.co/deramelia/

Follo... ▾ Message WhatsApp +


Gaji Dosen Brp?


London


Zakat Profesi


Highland

📁 📺 📖 📷

Ikhtiar Memastikan T...
untuk Menjadi **Tamu Allah**


Sebelum Dunia Hidi...
yang "Nyaman",
Aku Dermah Melalui in...

Nekat Daftar Haji Dulu,
Walau Belum Dunia
Rumah dan Mobil

🏠 🔍 + 📺 🔔

15:41

← **gregetkallabuana** 🔔 ⋮




1.615 Postingan

102RB Pengikut


783 Mengikuti

Greget Kalla Buana
Tokoh publik
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal #StorybyGreget حشبي الله
gregetkallabuana.medium.com/


Meng... Kirim Pe... Kontak +



Talks (2)




Berkah Cuan



Delanggu







11:14 AM

← **gregetkallabuana** 🔔 ⋮



1,613 Posts

102K Followers

783 Following

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal
#StorybyGreget حشبي الله
See translation
gregetkallabuana.medium.com/

Followi... Message Contact +

Suggested for you See all



salimafillah
Salim A. Fillah

Follow



bapak2ID
bapak2ID

Follow



adihid
Adi Hi

Follow



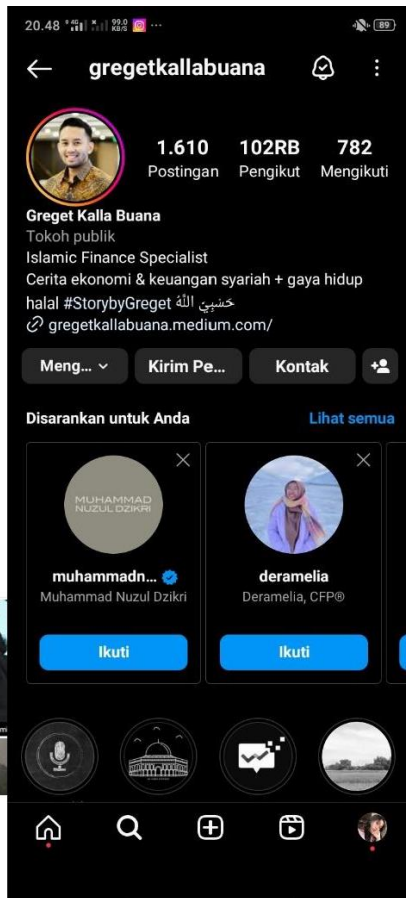
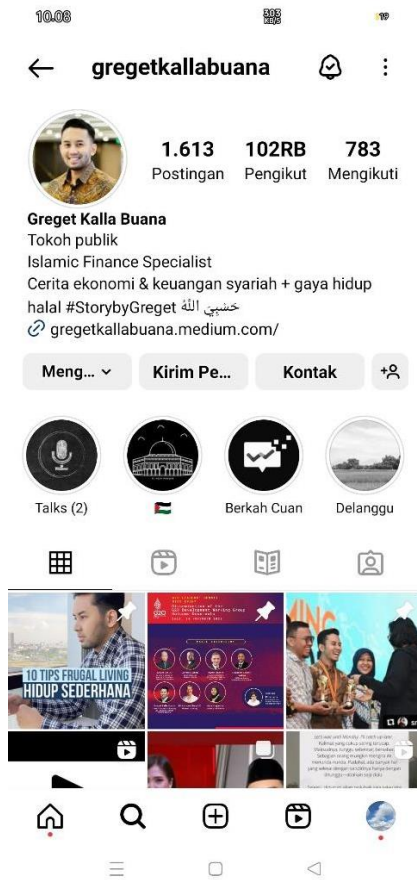
Talks (2)



Berkah Cuan



Delanggu



9:54 18.07

← **gregetkallabuana** 🔔 ⋮

1.610
Postingan

102RB
Pengikut

782
Mengikuti

Greget Kalla Buana
Tokoh publik
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal #StorybyGreget حسيبي الله
gregetkallabuana.medium.com/

Menqi...
Kirim Pe...
Kontak
+

Disarankan untuk Anda Lihat semua

dewi.n.aisyah
Dewi Nur Aisyah

Ikuti

muhammad...
Muhammad Nuzul Dziki

Ikuti

Talks (2)

Berkah Cuan

Delanggu

← **Postingan**

1.595
Postingan

100RB
Pengikut

781
Mengikuti

Greget Kalla Buana
Tokoh publik
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal
#StorybyGreget حسيبي الله
gregetkallabuana.medium.com/

Diikuti oleh **dandysaff_**

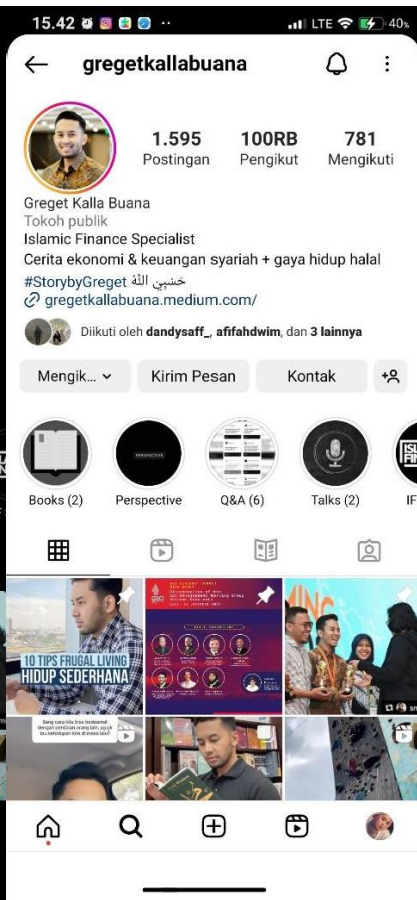
Mengikuti
Kirim Pesan
Kontak
+

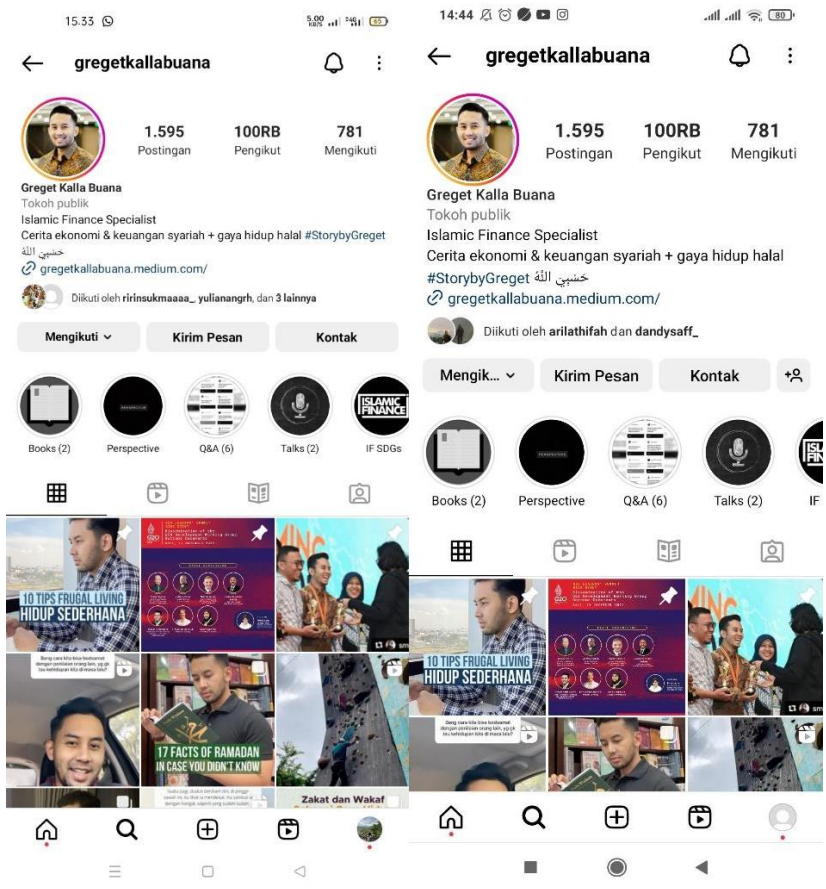
Sorotan

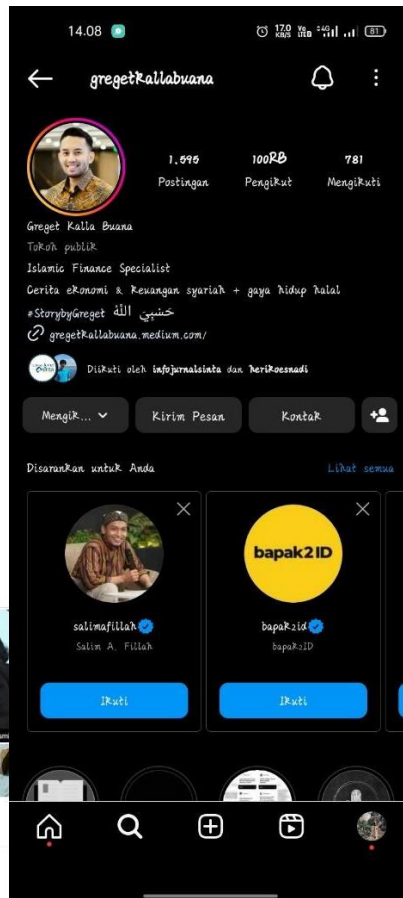
📅
📺
📖
📷

10 TIPS FRUGAL LIVING HIDUP SEDERHANA

17 FACTS OF RAMADAN IN CASE YOU DIDN'T KNOW







14:05 60%

← gregetkallabuana 1,595 Posts 100K Followers 781 Following

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal #StorybyGreget
كنهيني الله
See translation
gregetkallabuana.medium.com/
Followed by bulnap_

Following Message Contact

Suggested for you See All

bapak2ID Follow

Disarankan untuk Anda Lihat semua

bapak2ID Ikuti

salimafillah Salim A. Fillah Ikuti


Books (2) Perspective Q&A (6) Talks (2) IF SDCs

reymondchin_svo Diikuti Kirim pesan

627 kiriman 2.400 pengikut 130 diikuti

Reymond_svowegroup
Pengusaha
Cherished & irreplaceable








ZENSO (进行... Louie Chin 日常碎碎念 SEPANG Clubhouse 团队点滴 精英演说

gregetkallabuana  Following Message +1 ...

1,668 posts 108K followers 790 following

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist with 13+ years of experience
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal #StoryByGreget حسبي الله
gregetkallabuana.medium.com

Followed by tiwihutasuhut, yuthikan, about.dilla + 5 more

 Halal Tour  Delanggu  Perspective  Q&A (6)  IF SDGs  Talks (2) 

pritaghozie  Diikuti Kirim pesan +1 ...

1.564 kiriman 382 rb pengikut 775 diikuti


Prita Hapsari Ghozie
Perencana Keuangan
Digital diary as a working mom, Certified FP & CEO @zapfinance #tipsPrita #CeritaPritaHarini
Collabs & Workshop, please click: taplink.cc/pritaghozie

Diikuti oleh kiaraleswara

Instagram








Search

[Log In](#) [Sign Up](#)


feliciaputritjiasaka  Follow Message

605 posts 457K followers 912 following

Felicia Putri Tjiasaka
Modern Art Museum
Investment Storyteller
CP: Kayleen (+62812-2660-4199)
desty.page/feliciaputritjiasaka




 lesson  CFA  USA us  Hati-hati!  Visa US us  Saham US  House #2

[POSTS](#) [REELS](#) [GUIDES](#) [TAGGED](#)

timothyronaldd  Diikuti Kirim pesan +1 ...

12 kiriman 136 rb pengikut 841 diikuti

Timothy Ronald
Pengusaha
Poverty is the parent of revolution and crime
Diikuti oleh jeromepolin dan tyar064

 Conviction  Akademi Cry...  Akademi Cry...  IBL

Instagram

gregetkallabuana Following Message ...

1,615 posts 102K followers 783 following

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal #StorybyGreget حسيب الله
gregetkallabuana.medium.com

Followed by alrifqim

Talks (2) PS Berkah Cuan Delanggu Halal Tour IF SDGs Books (2)

POSTS REELS GUIDES TAGGED

https://instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fgregetkallabuana.medium.com%...
instagram.com/jonathanend/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D

Instagram

jonathanend Dikuti Kirim pesan ...

1.858 kiriman 171 rb pengikut 757 diikuti

Jonathan End | Life Coach
Kreator digital
Life Coach. Growth Consultant. @growthspace.id. @5758creativelab.
Apa ajalah direview termasuk konser juga.
desty.page/jonathanend

Dikuti oleh gitsauhari

Relationship Coldplay Coaching Tapa Brata Jasa Telpon

Disarankan

laurinda_ho Laurinda Ho Thailand Ikuti

amazingthailand Thailand Ikuti

puterawicak Putera Wicaksana Ikuti

pkentertainment.id PK Entertainment Ikuti

Lihat semua

Windows taskbar showing system tray with time 17:47 and date 20/05/2023.

Instagram

gregetkallabuana Dikuti Kirim pesan ...

1.615 kiriman 102 rb pengikut 783 diikuti

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal #StorybyGreget حسيب الله
gregetkallabuana.medium.com

Followed by fathaddieni, shabrinaanz, kelas_hr + 4 more

Talks (2) PS Berkah Cuan Delanggu Halal Tour IF SDGs Books (2)

Suggested

muhammadnuzul... salimafillah bapakZid annisast dewi...

Windows taskbar showing system tray with time 11:19 and date 28/03/2023.

Instagram browser view for user **gregetkallabuana**. The profile shows 1,668 posts, 108K followers, and 790 following. The bio identifies the user as Greget Kalla Buana, an Islamic Finance Specialist with 13+ years of experience, and a public figure. The bio also mentions a focus on economic and halal finance, and provides a Medium link. The profile is followed by **ini.puann** and **dzokypratama**.

The navigation menu includes Home, Search, Explore, Reels, Messages, Notifications, Create, Profile, and More. The suggested accounts section lists **nurulfikri.sukabumi**, **labpintar**, **keyvan.id**, **akademikeluarga**, and **irto**.

Instagram mobile view for user **raymondchins**. The profile shows 225 posts, 277K followers, and 701 following. The bio identifies the user as Raymond Surya Chin, an Entrepreneur focused on creating impact, and founder of **@7preneur** and **@ternakuang.id**. The bio also mentions **@thefoundersfest** and the website **sevenpreneur.com**.

The profile is followed by **sshintaputri**, **benedicta.natalia**, and 9 others. The navigation bar at the bottom shows Home, Search, Create, Activity, and Profile.

Instagram mobile view for user **feliciaputritjiasaka**. The profile shows 606 posts, 457K followers, and 912 following. The bio identifies the user as Felicia Putri Tjiasaka, a Modern art museum Investment Storyteller, with contact information for Kayleen (+62812-2660-4199) and a Linktree profile.


The profile is followed by **jhonesf22**, **haryanto_harii**, and 3 others. The navigation bar at the bottom shows Home, Search, Create, Activity, and Profile.

The grid of posts includes:

- a guide to 2023**: A guide to 2023, featuring a woman in a white dress.
- PAKE SABUN SETITIK**: A woman holding a green bottle.
- AFTER**: A woman holding a green bottle.
- BELI TIKET COLDPLAY**: A woman holding a yellow ticket.
- 5000 TRILIUN**: A woman holding a yellow ticket.
- BUDGET & ITINERARY**: A woman holding a yellow ticket.
- THE BIG PROBLEM Anak2 'Crazy Rich'**: A woman holding a yellow ticket.

11:36 80.4 KB/s 4G 75%

← feliciaputritjia... 🔔 ⋮


 **606** **457RB** **912**
 Postingan Pengikut Mengikuti


Felicia Putri Tjiasaka
 Museum Seni Moderen
 Investment Storyteller
 CP: Kayleen (+62812-2660-4199)
 Lihat terjemahan
[desty.page/feliciaputritjiasaka](#)



 Diikuti oleh rianferdian, vinivistiade, dan 3 lainnya

Mengikuti ▾ Kirim Pesan +

Disarankan untuk Anda [Lihat semua](#)

 **mentorgue.id**
MentorGue **Ikuti**


 **nailasyafaah.o...**
Naila Syaafaah Ajjach **Ikuti**






☰ 🏠 ↶


Tsel-PakaiMasker 11:18 86%

← jonathanend 🔔 ⋮

 **1.858** **171K** **756**
 Posts Followers Following


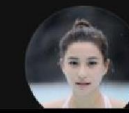

Jonathan End | Life Coach
 Digital creator
 Life Coach. Growth Consultant. @growthspace.id.
 @5758creativelab.
 Apa ajalah direview termasuk konser juga.
 See Translation
[desty.page/jonathanend](#)

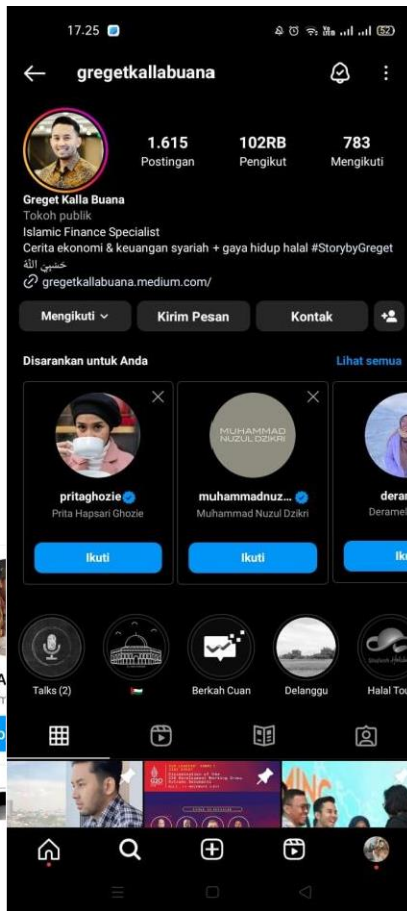
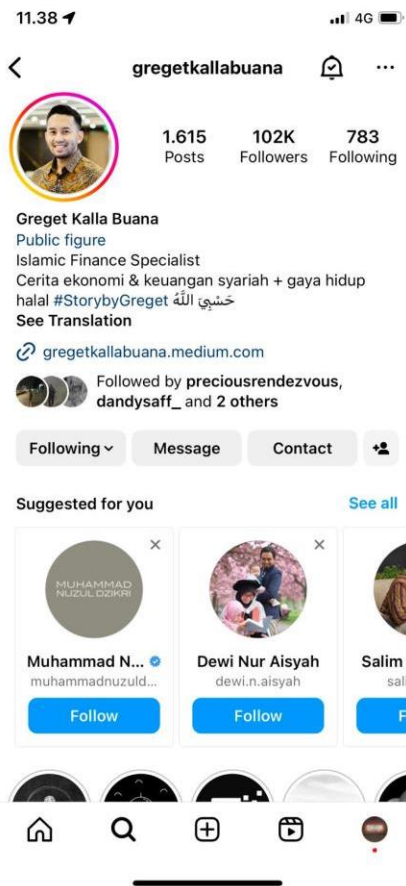
 Followed by aurelie, abellyc and 3 others

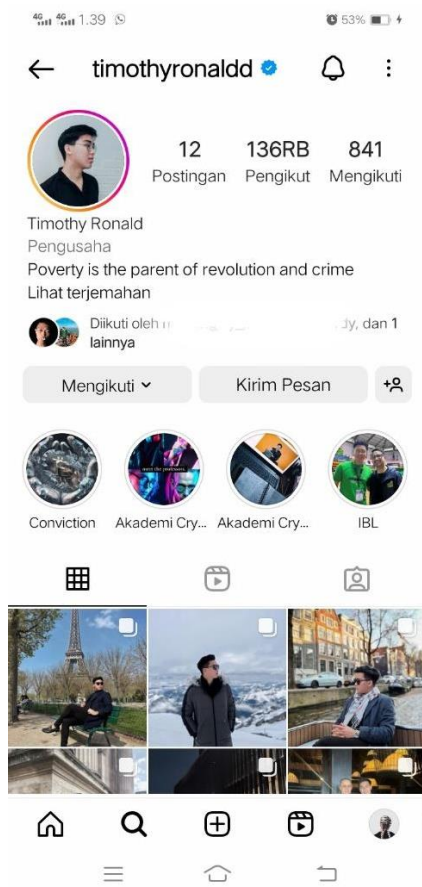
Following ▾ Message Contact +

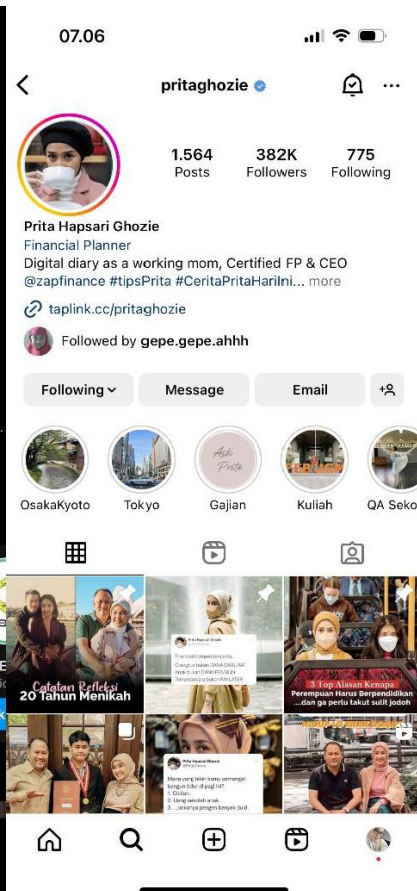
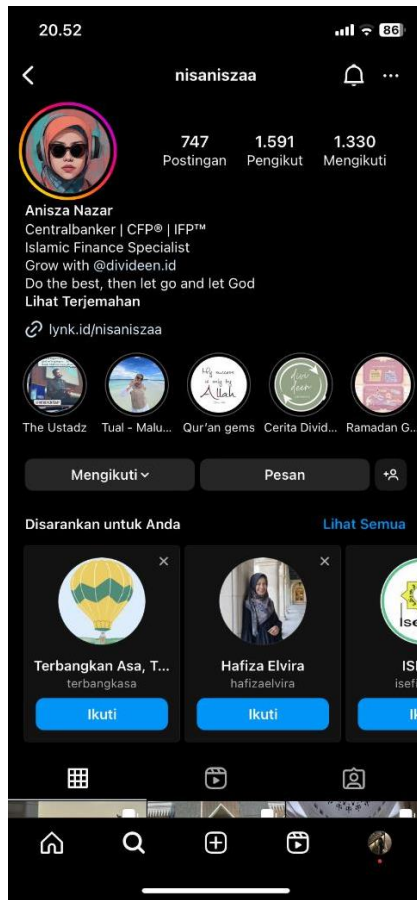
Suggested for you [See all](#)

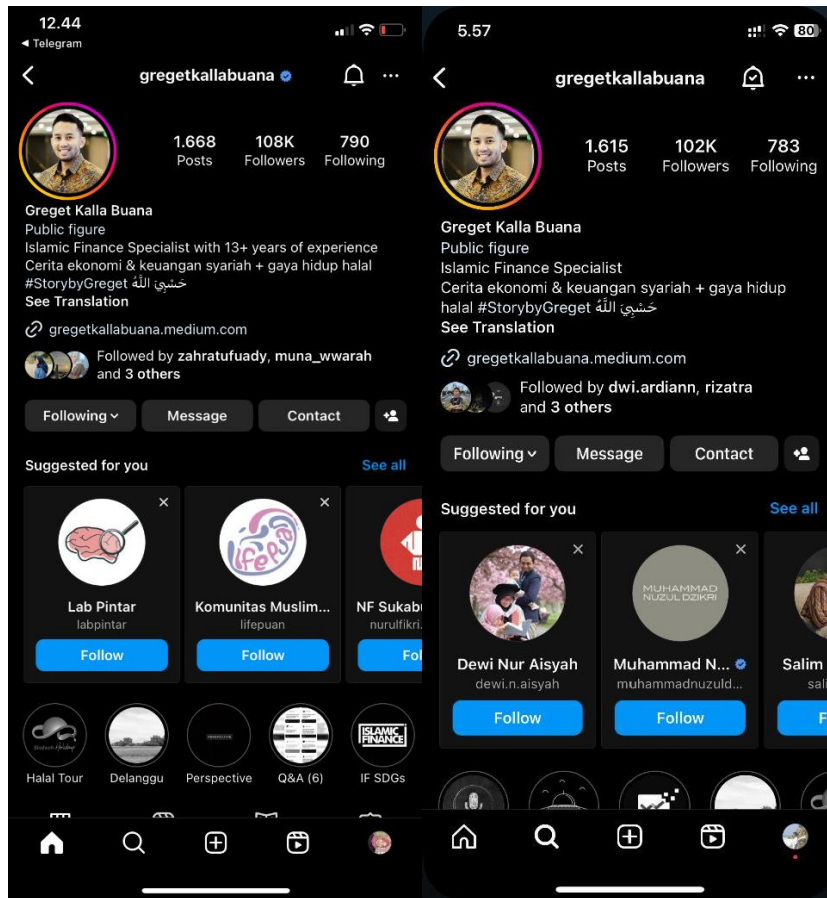
  

🏠 🔍 + 📺 🌐










07.07 📶 🔋

< **gregetkallabuana** ✓ 🔔 ⋮



1.668 Posts

108K Followers

790 Following

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist with 13+ years of experience
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal
#StorybyGreget حسبني الله
See Translation

gregetkallabuana.medium.com

Halal Tour

Delanggu

Perspective





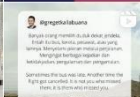

Q&A (6)

IF SDGs

👤 👤 Followed by nisaniszaa, mfrifqi and 45 others

Following ▾
Message
Contact
+?

📁
📺
📖
👤

🏠
🔍
+
📺
👤

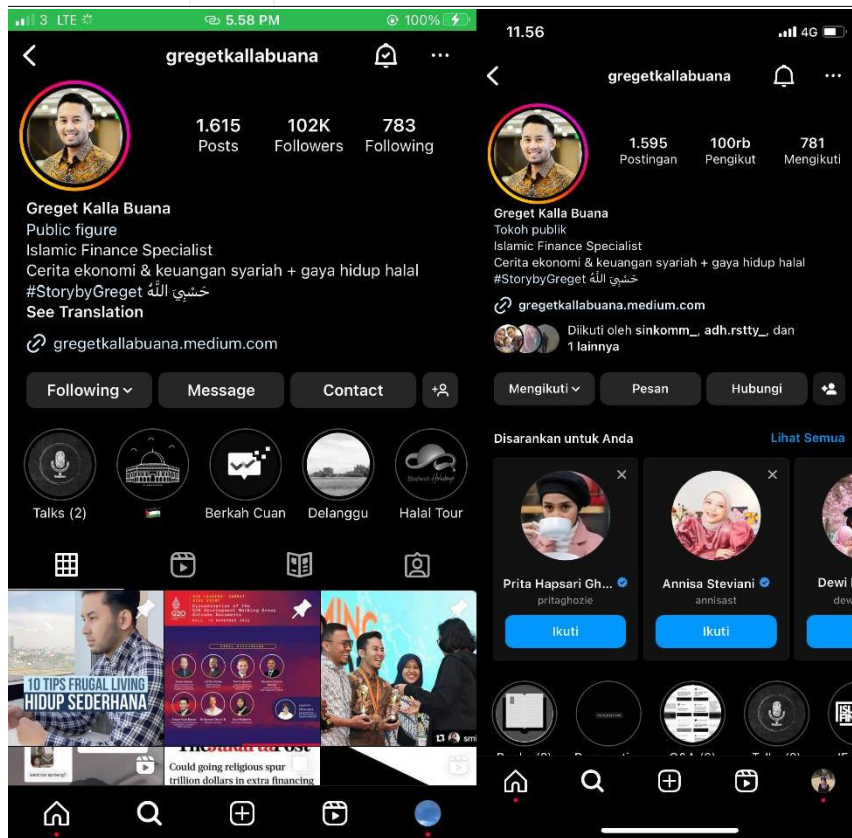
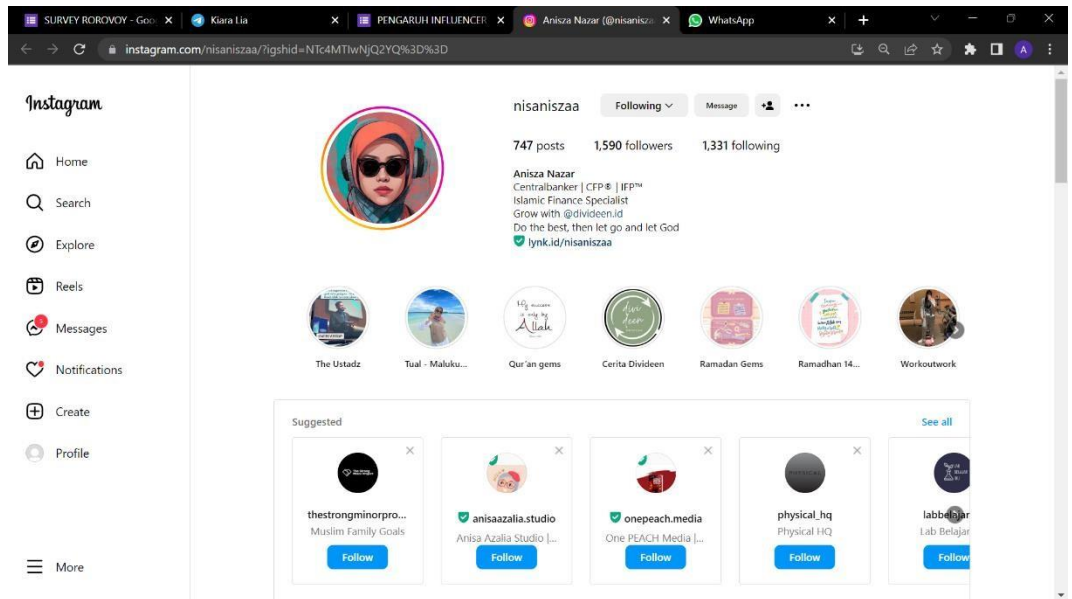


gregetkallabuana Following ▾ Message +? ⋮

1,610 posts 102K followers 781 following

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal #StorybyGreget حسبني الله
gregetkallabuana.medium.com

👤 👤 👤 Followed by murielimron, disyarinda, cleanomic + 4 more



1:48 Telegram

raymondchins

226 Posts 277K Followers 700 Following

Raymond Surya Chin
Entrepreneur
Focused on Creating Impact
Founder @7preneur @ternakuang.id
It's a Wrap! @thefoundersfest more

sevenpreneur.com

Followed by vincent.pwr, stephenlimmm and 5 others

Following Message

Nala Social Project

GILA PANGET!

THE BIG PROBLEM Anak2 "Crazy Rich"

12.16 Telegram

feliciaputritjiasaka

606 Postingan 458rb Pengikut 913 Mengikuti

Felicia Putri Tjiasaka
Museum Seni Modern
Investment Storyteller
CP: Kayleen (+62812-2660-4199)
Lihat Terjemahan

desty.page/feliciaputritjiasaka

Diikuti oleh andysenjaya, cristabellashania, dan 25 lainnya

Mengikuti Pesan

Disarankan untuk Anda Lihat Semua

MentorGue mentorgue.id Ikuti

#DjoearanyaMasa... djoearanfood Ikuti

MOOI wearm Ikuti

a guide to 2023

by:U-PakaiMasker 4G 00.12

tasyiiathasyia

1.914 Posts 1,8M Followers 1.005 Following

Tasyi Athasyia
Blogger
QUEEN OF HOME COOKING
Brand Ambassador : @yubatea.id & @crystallinewaterid
ENDORSEMENT :0821-700-100-23 more

youtu.be/Ar4ycrII2R4

REVIEW YUBESTIE YUBATEA NOORA 5th DUBAI 3

Followed by jessicajane99, joviadhiguna and 89 others

Following Message Email

A DAY IN MY LIFE ASMI Sabarji Komari

00.32 4G

gregetkallabuana

1.615 Posts 102K Followers 783 Following

Greget Kallia Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal
#StorybyGreget الله حاشي
See Translation

gregetkallabuana.medium.com

Following Message Contact

Talks (2) Berkah Cuan Delanggu Halal Tour

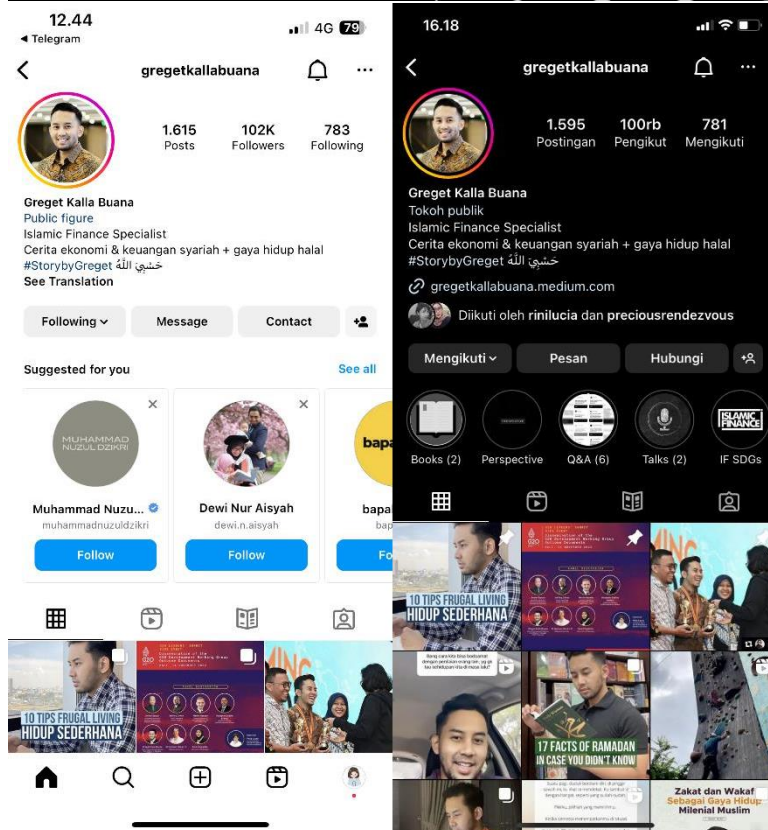
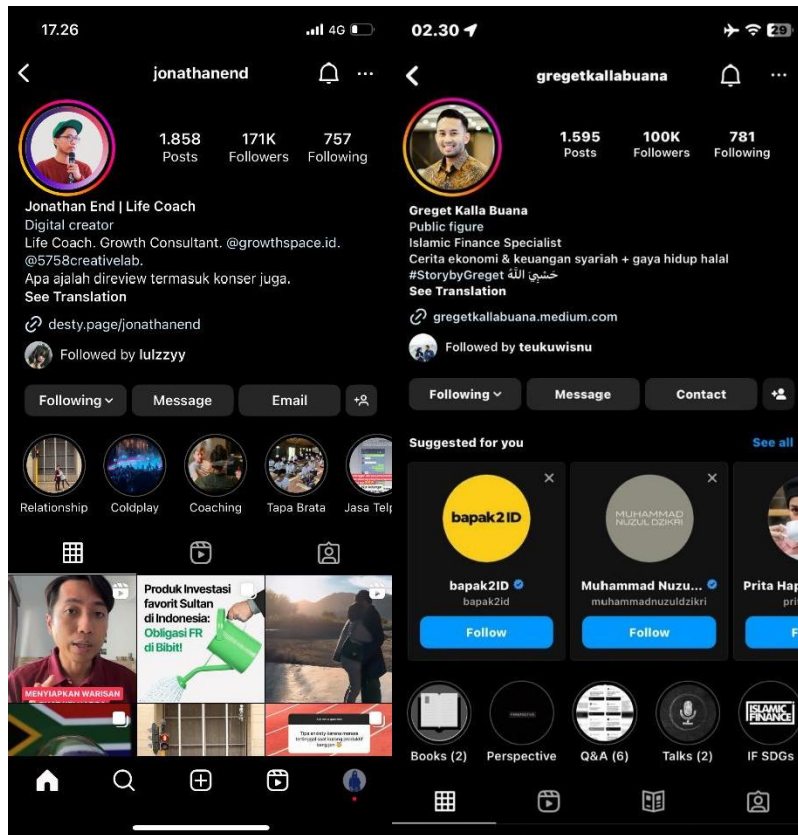
10 TIPS FRUGAL LIVING HIDUP SEDERHANA

100% BERKESERHANAN SAMA USA

Could going religious spur trillion dollars in extra financing for SDGs in Indonesia?

MENJADI PRIBADI YANG RELIGIUS MEMBANTU KETERCAPIAN SDGS (??)

A Mindful Ramadan



16.40

gregetkallabuana

1.584 Postingan 98,9rb Pengikut 779 Mengikuti

Greget Kalla Buana
Tokoh publik
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal
#StorybyGreget حسي الله
gregetkallabuana.medium.com

Dikuti oleh xxhnszzz, dandysaf_, dan 4 lainnya

Mengikuti Pesan Hubungi

Disarankan untuk Anda [Lihat Semua](#)

bapak2ID Deramelia, CFP® Prita Hapsari

IF SDGs Books (2) Q&A (6) Talks (2) Q&A (5)

18.02

gregetkallabuana

1.615 Posts 102K Followers 783 Following

Greget Kalla Buana
Public figure
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal
#StorybyGreget حسي الله
gregetkallabuana.medium.com
See Translation

Following Message Contact

Talks (2) Berkah Cuan Delanggu Halal Tour

TO TIPS FRUGAL LIVING HIDUP SEDERHANA

Could going religious spar trillion dollars in extra financing for SDGs in Indonesia?
Mengapa Kita Harus cari alternatif ini?

MENJADI PRIBADI YANG RELIGIUS MEMBANTU KETERCAPAIAN SDGS (?)

A Mindful Ramadan

12.40

gregetkallabuana

1.595 Postingan 100rb Pengikut 781 Mengikuti

Greget Kalla Buana
Tokoh publik
Islamic Finance Specialist
Cerita ekonomi & keuangan syariah + gaya hidup halal
#StorybyGreget حسي الله
gregetkallabuana.medium.com

Mengikuti Pesan Hubungi

Disarankan untuk Anda [Lihat Semua](#)

Prita Hapsari Gh... bapak2ID Muhamma

Books (2) Perspective Q&A (6) Talks (2) IF SDGs

09.44

pritaghozie

1.564 Posts 382K Followers 775 Following

Prita Hapsari Ghozie
Financial Planner
Digital diary as a working mom, Certified FP & CEO @zapfinance
#tipsPrita #CeritaPritaHarini

Collabs & Workshop, please click [taplink.cc/pritaghozie](#)

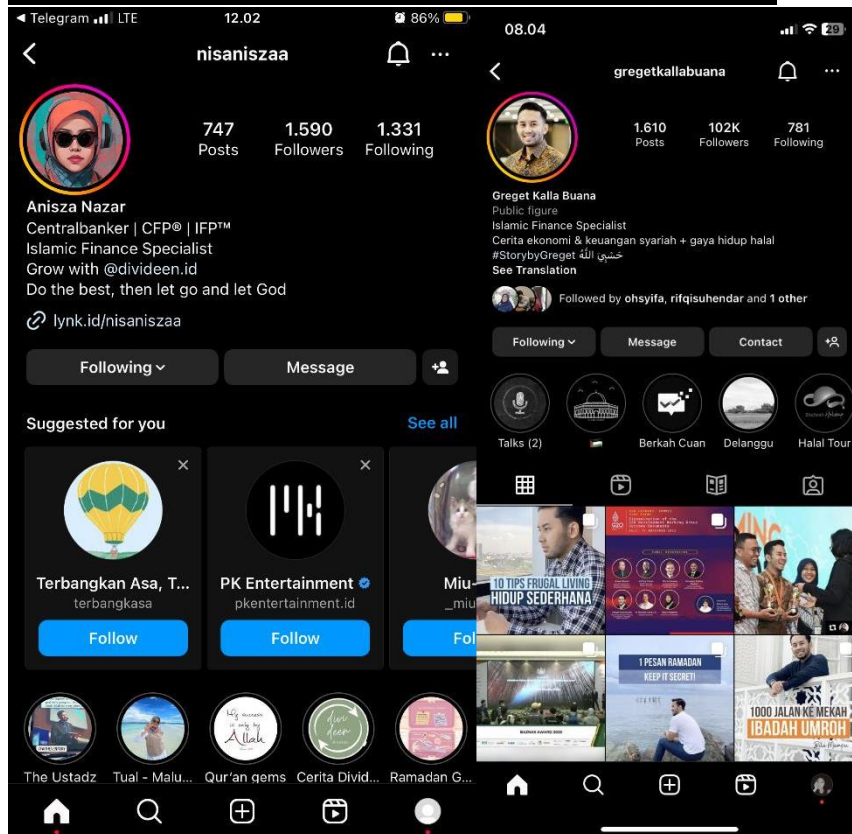
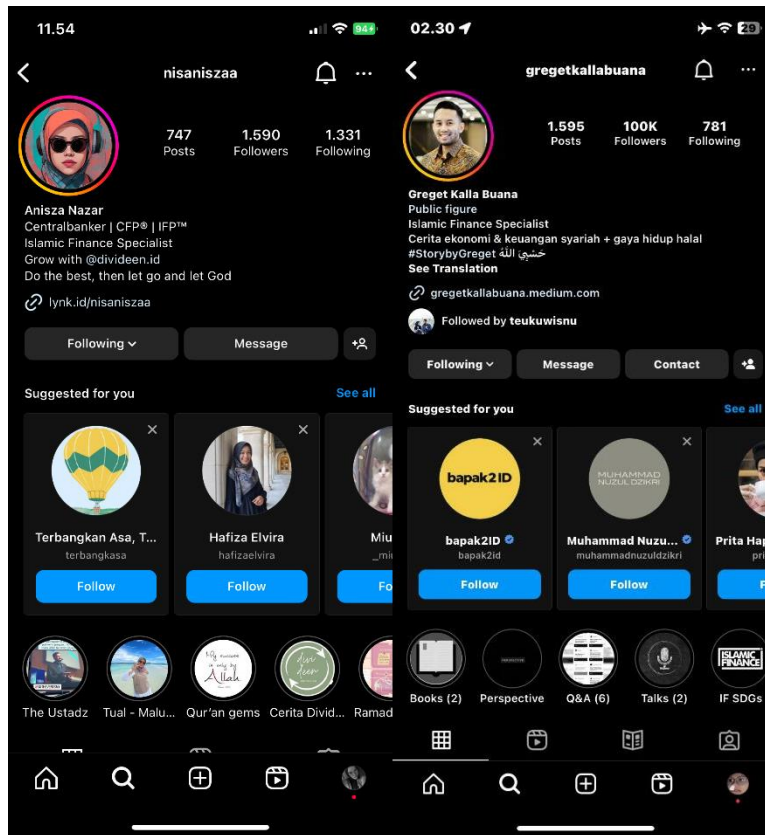
OsakaKyoto Tokyo Gajian Kuliah QA Sekolah

Followed by divamahsa, indkos.id and 3 others

Following Message Email

Suggested for you [See all](#)

dietbaik.id Personal Shopper EU... Crysti





1.858 Posts 171K Followers 756 Following

Jonathan End | Life Coach

Digital creator
Life Coach. Growth Consultant. @growthspace.id.
@5758creativelab.
Apa ajalah direview termasuk konser juga.
desty.page/jonathanend/
See Translation

Followed by richbiaan, virjoyyy and 1 other

Following Message Contact +

- Relationship
- Coldplay
- Coaching
- Tapa Brata
- Jasa Telpon





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dandy Aditya Salman Al Farisi
NIM : 1952231181
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Dan Social Media Engagement Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah
Paper ID : 2087028899
Date : 08 Mei 2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%

Sukoharjo, 11 Juli 2023

Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Rev_Dandy ASAF PBS_Muna			
SIMILARITY INDEX			
29%	27%	11%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.uinsu.ac.id	5%	
2	id.123duk.com	2%	
3	eprints.iain-surakarta.ac.id	1%	
4	www.kompas.com	1%	
5	etheses.kanponorogo.ac.id	1%	
6	Submitted to Universitas Putera Batam	1%	
7	ojs.unik-kediri.ac.id	1%	
8	repositori.usu.ac.id	1%	
9	eprints.umma.ac.id	1%	

BIODATA PENELITI

A. Data Diri

1. Nama : Dandy Aditya Salman Al Farisi
2. Tempat, Tgl lahir : Jakarta, 26 Mei 2001
3. Jenis kelamin : Laki-Laki
4. Alamat : Jl. Beruang Raya No. 39, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan
5. No. Telepon : 081280717246
6. E-mail : dandy.alfarisi46@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Bintaro 04 Pagi 2007-2013
2. SMPN 11 Jakarta 2013-2016
3. MA Annajah Jakarta 2017-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta 2019-2023

C. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Remaja Karya Indah Village
2. Ikatan Mahasiswa Jabodetabek
3. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
4. Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah
5. Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Senat Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said