

**PENGARUH TERPAAN BERITA NEGATIF MENGENAI INVESTASI DAN TERPAAN
KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM IPOT TERHADAP MINAT BERINVESTASI
MENGUNAKAN APLIKASI IPOT**

Alief Jan Khairuzzaman, Nurist Surayya Ulfa, Joyo Nur Suryanto Gono
jankhairuzzaman@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The background of this research is the problem of the many negative news about investments such as fraudulent investments, trading robot scams, investor data leaks, investment application errors, and other negative news. These negative news can be one of the factors that reduce public interest in investing using the application. One of the investment application providers, IPOT, offsets the negative news by uploading content through social media with the aim of increasing public interest in investing using applications, especially IPOT. This study aims to see the influence between exposure to negative news about investment and exposure to IPOT Instagram social media content on interest in investing using IPOT. This research is an explanatory quantitative research, the sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire instrument distributed to 100 respondents. The results of this study indicate that exposure to negative news about investment and exposure to IPOT Instagram social media content are significant and have a simultaneous influence on interest in investing using IPOT. This is in line with Information Integration Theory. Thus, although negative news about investment is still circulating both now and in the future, it can be balanced with IPOT's Instagram social media content to increase people's interest in investing using IPOT.

Keywords: Negative news exposure, Social media content exposure, Intention to invest using application.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah banyaknya pemberitaan negatif mengenai investasi seperti investasi bodong, penipuan robot trading, kebocoran data investor, aplikasi investasi error, dan berita negatif lainnya. Berita-berita negatif tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menurunkan minat masyarakat untuk berinvestasi menggunakan aplikasi. Penyedia aplikasi investasi IPOT mengimbangi pemberitaan negatif tersebut dengan mengunggah konten melalui

sosial media dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi menggunakan aplikasi, khususnya aplikasi IPOT. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT signifikan dan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT. Hal ini sejalan dengan Teori Integrasi Informasi. Dengan demikian, walaupun berita negatif mengenai investasi masih beredar baik sekarang maupun di masa yang akan datang, hal tersebut dapat diimbangi dengan konten sosial media Instagram IPOT untuk meningkatkan minat berinvestasi masyarakat menggunakan aplikasi IPOT.

Kata Kunci: Terpaan berita negatif, Terpaan konten sosial media, minat berinvestasi menggunakan aplikasi.

PENDAHULUAN

Tren investasi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dengan jumlah investor terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari Katadata.co.id yang bersumber dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) jumlah investor pasar modal Indonesia per Januari 2023 mencapai 10,4 juta investor dan masih terus mengalami peningkatan, sampai Agustus 2023 jumlah investor mencapai 11,5 juta investor (Katadata, 2023). Dari jumlah tersebut, berdasarkan kelompok umur, Gen Z menjadi yang terbanyak dengan jumlah investor berusia di bawah 30 tahun per Agustus 2023 mencapai 57,04% dan diikuti kelompok umur 31-40 tahun dengan 23,27% (Katadata, 2023). Salah satu faktor

pendorong peningkatan ini adalah kemajuan teknologi dan informasi yang memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai investasi pasar modal dan segala resikonya. Motif masyarakat dalam melakukan investasi pun beragam, berdasarkan survei Populix mengenai tren investasi masa depan ditemukan bahwa motif masyarakat melakukan investasi adalah untuk mengumpulkan dana darurat di masa depan, sebagai penghasilan tambahan, dan sebagai dana pensiun (Populix, 2022).

Penggunaan aplikasi saat ini menjadi tren baru dan terus mengalami peningkatan. Segala kebutuhan dan kegiatan sehari-hari dapat dilakukan melalui aplikasi, dari mulai kebutuhan rumah tangga, kesehatan, transportasi, hingga ekonomi dapat dilakukan dan dipenuhi melalui aplikasi.

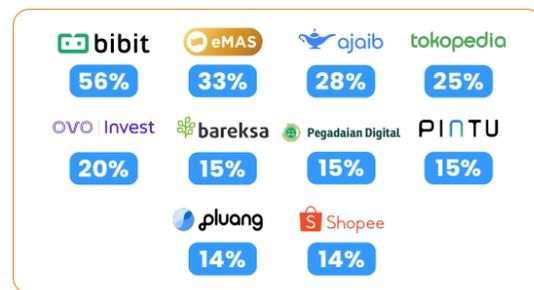
Dalam survei yang dilakukan oleh Populix mengenai tren investasi masa depan ditemukan bahwa sebanyak 71% responden memilih untuk berinvestasi menggunakan aplikasi investasi dibandingkan melalui platform M-Banking atau konvensional (Populix, 2022). Tingginya minat masyarakat berinvestasi mendorong perusahaan investasi untuk membuat aplikasi yang mudah digunakan dan mendukung kegiatan investasi penggunaannya. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia, terdapat setidaknya 101 aplikasi investasi saham dan reksa dana yang terdaftar sepanjang tahun 2022 hingga 2023 (OJK, 2023).



Gambar 1. Aplikasi Investasi Yang Populer (Survei Jakpat, 2022)

Diantara banyaknya aplikasi investasi tersebut terdapat beberapa aplikasi yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat atau lebih populer dikalangan masyarakat, berdasarkan data survey yang dilakukan oleh JakPat per Agustus 2022

tentang tren aplikasi investasi di tahun 2022, digambarkan bahwa aplikasi investasi saham yang saat ini paling banyak digunakan adalah Ajaib dengan persentase sebesar 67%, diikuti oleh Pluang dengan persentase sebesar 40%, lalu Indopremier Sekuritas (IPOT) dengan persentase sebesar 31%, dan Stockbit dengan persentase sebesar 30%. Dari data tersebut terlihat adanya persaingan yang cukup ketat antar penyedia aplikasi dengan perbedaan persentase yang sedikit antara Pluang, IPOT, dan Stockbit.



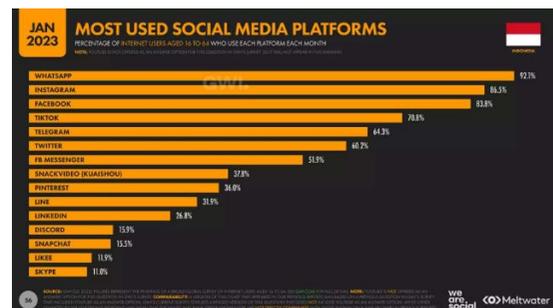
Gambar 2. Aplikasi Investasi Yang Populer (Survei Populix, 2022)

Tidak berlangsung lama, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix per November 2022, terdapat 6 aplikasi investasi yang populer dan banyak digunakan masyarakat, yaitu Bibit, Ajaib, Ovo Invest, Bareksa, Pintu, dan Pluang. Namun dalam survei tersebut aplikasi IPOT tidak termasuk aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Semakin banyaknya penyedia aplikasi investasi mendorong tingginya

persaingan antar penyedia aplikasi investasi untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan aplikasinya. Penyedia aplikasi tersebut juga turut melakukan pembaruan pada aplikasinya dengan menambahkan beragam fitur baru yang lebih efektif dan efisien. Aplikasi yang mudah digunakan dan memudahkan masyarakat dalam mengenal serta melakukan kegiatan investasi juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menggunakan aplikasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, alasan masyarakat memilih berinvestasi menggunakan aplikasi adalah karena ragam fitur dalam satu aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi dan persyaratan yang mudah (Populix, 2022). Sehingga meningkatkan kualitas aplikasi menjadi salah satu tujuan utama para penyedia aplikasi tersebut agar masyarakat berminat menggunakan aplikasi yang mereka buat.

Persaingan tersebut membuat perusahaan penyedia aplikasi investasi perlu memikirkan strategi promosi yang tepat. Para penyedia aplikasi berlomba-lomba untuk melakukan promosi, baik melalui media konvensional dan media sosial. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pilihan sarana pemasaran yang cukup efektif, terlebih lagi saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dalam

kehariannya. Untuk memperluas jangkauan promosinya, agar dapat bersaing dan meningkatkan jumlah pengguna, media sosial menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh beberapa penyedia aplikasi tersebut, termasuk salah satunya IPOT. Pemasaran media sosial atau yang disebut juga sebagai social media marketing merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang memanfaatkan sarana media sosial sebagai medium penyampaian pesan pemasarannya (Sudaryo, 2020). Salah satu taktik dalam strategi pemasaran media sosial adalah melalui konten sosial media (Sudaryo, 2020).



Gambar 3. Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia (Hootsuit, 2022)

Gambar 3 menunjukkan data mengenai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh HootSuit (WeAreSocial) pada Januari 2023. Media sosial Instagram menempati posisi kedua terbanyak setelah Whatsapp dengan

persentase sebesar 86,5 persen dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 89,15 juta pengguna dan masih berkembang sampai saat ini. Dalam media sosial, interaksi yang terjadi antara pengunggah konten dengan khalayak dilakukan dengan kegiatan seperti menyukai unggahan konten Instagram, meninggalkan komentar, dan menyebarkan unggahan konten (Utami dan Saputri, 2020).



Gambar 4. Laman Sosial Media Instagram (@indopremier)

IPOT harus berusaha keras bersaing dengan penyedia aplikasi investasi lainnya, karena IPOT belum menjadi salah satu aplikasi investasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Untuk meningkatkan popularitas IPOT di kalangan investor dan calon-calon pengguna aplikasi, IPOT

melakukan social media marketing melalui sosial media Instagramnya (@indopremier) dengan mengunggah konten di Instagramnya. Pada laman sosial medianya, IPOT membagikan konten berupa foto atau video yang berisi infografis, promosi, dan edukasi tentang investasi kepada pengikutnya, di dalam konten-konten unggahannya juga beberapa kali mempromosikan aplikasi IPOT dan beragam fiturnya.

Tren investasi yang terus meningkat di Indonesia juga diiringi dengan beredarnya kejahatan investasi yang marak terjadi, kejahatan investasi seperti investasi ilegal atau investasi bodong dan penipuan investasi robot trading. Penggunaan aplikasi yang masif dalam beberapa hal berpotensi negatif bagi penggunanya, seperti kebocoran data, malfungsi aplikasi, hingga peretasan. Kasus-kasus kejahatan investasi tersebut diberitakan secara masif di media massa, seperti media massa internet. Pemberitaan negatif tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berinvestasi melalui aplikasi.

Pemberitaan negatif mengenai kasus kejahatan investasi, penipuan berkedok investasi, dan aplikasi investasi ilegal kerap terjadi dan merugikan pengguna ditengah meningkatnya tren penggunaan aplikasi.

Berdasarkan pernyataan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam konferensi pers, OJK melalui Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal telah memblokir setidaknya 18 entitas investasi ilegal (Bisnis.com, 2023). Lalu berdasarkan data Kominfo, sebanyak 3.716 investasi bodong telah diblokir oleh Kominfo sepanjang tahun 2022 (Kominfo, 2022). Entitas investasi ilegal dan investasi bodong tersebut telah menimbulkan kerugian yang besar di masyarakat, tercatat pada rentang 2012 hingga 2022 lalu nilai kerugian masyarakat akibat investasi bodong mencapai 120,79 Triliun Rupiah. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dalam satu dekade (Katadata, 2022). Pemberitaan negatif mengenai investasi dan kejahatan investasi lainnya yang banyak beredar di media massa internet secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berinvestasi menggunakan aplikasi, dalam hal ini aplikasi IPOT.

Salah satu pemberitaan negatif mengenai investasi yaitu malfungsi aplikasi, situs berita Bisnis.com memberitakan aplikasi IPOT telah mengalami malfungsi aplikasi sejak pagi hingga siang hari, waktu dimana kegiatan pasar modal sedang dalam masa aktif transaksi (Bisnis.com, 2022). Kasus malfungsi aplikasi juga terjadi pada

aplikasi investasi serupa, seperti yang diberitakan CNBC Indonesia, aplikasi investasi keluaran Bank Mandiri, MOST, mengalami error yang menyebabkan investor tidak dapat mengakses akunnya dan tidak dapat melakukan transaksi di pasar modal (CNBC Indonesia, 2023). Pemberitaan negatif mengenai malfungsi aplikasi investasi dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berinvestasi menggunakan aplikasi, dalam konteks ini aplikasi IPOT, terlebih lagi jika kasus tersebut menyangkut IPOT secara langsung.

Untuk melihat pengaruh variabel terpaan berita negatif dan terpaan konten sosial media Instagram terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi. Teori integrasi informasi menjelaskan sistem pengintegrasian pesan atau informasi pada seseorang. Teori ini berasumsi bahwa seseorang mengakumulasi dan mengintegrasikan informasi yang diterimanya mengenai suatu objek, sekelompok orang, pemikiran, atau situasi yang kemudian membentuk sikap dari proses pengintegrasian informasi tersebut (Littlejohn dan Foss, 2017). Dalam penelitian ini, terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial

media Instagram IPOT dipandang sebagai ragam informasi yang diterima khalayak yang dimungkinkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terhadap investasi melalui aplikasi. Akumulasi informasi-informasi tersebut kemudian akan menghasilkan perubahan sikap pada khalayak, perubahan sikap tersebut yang akan menjadi prediktor minat khalayak untuk berinvestasi menggunakan aplikasi.

Maka tujuan penelitian ini ingin menemukan pengaruh dari terpaan pemberitaan negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Setelah instrumen penelitian berupa kuesioner memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan penyebaran kepada sample penelitian dan didapatkan sejumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

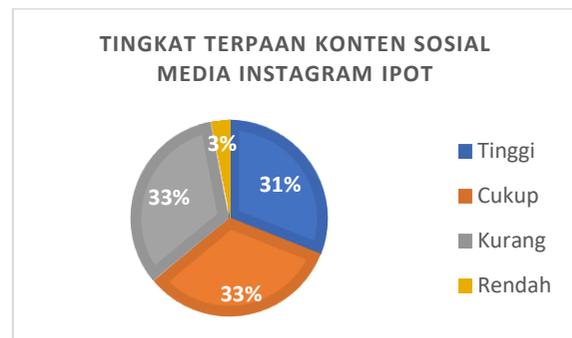
HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan data kuesioner responden, kemudian data tersebut dilakukan kategorisasi pada masing-masing variabel.



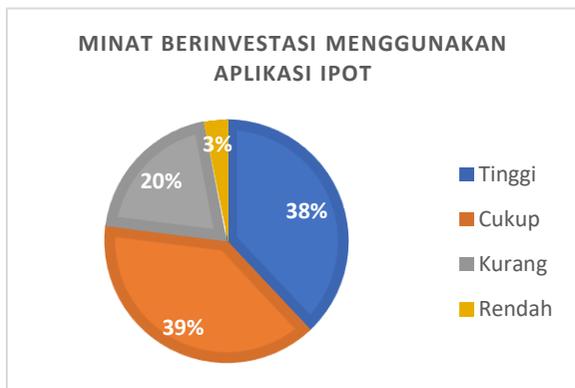
Gambar 5. *Tingkat Terpaan Berita Negatif Mengenai Investasi (XI)*

Gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat terpaan berita negatif mengenai investasi pada responden cenderung berada pada kategori cukup. Dapat dikatakan responden cukup terterpa berita negatif mengenai investasi dan berita negatif mengenai investasi dapat dikatakan cukup masif beredar dan diketahui oleh responden.



Gambar 6. *Tingkat Terpaan Konten Sosial Media Instagram IPOT*

Gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat terpaan konten sosial media Instagram IPOT pada responden cenderung masuk kategori cukup dan kurang, atau dapat dikatakan tingkat terpaan konten sosial media Instagram IPOT pada responden cenderung berada pada kategori sedang.



Gambar 7. Tingkat Minat Berinvestasi Menggunakan Aplikasi IPOT

Dari gambar di atas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT yang tinggi dengan persentase 38 persen. Maka dapat dikatakan tingkat minat responden berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT cenderung berada dalam kategori tinggi.

Dari data tersebut kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh terpaan berita negatif mengenai investasi (X1) dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT (X2)

terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 1. Tabel ANOVA regresi linear berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.230	2	65.115	4.649	.012 ^b
	Residual	1358.610	97	14.006		
	Total	1488.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Aplikasi r

b. Predictors: (Constant), Terpaan Sosial Media, Terpaan Berita Negatif

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi pada tabel ANOVA antara variabel terpaan berita negatif mengenai investasi (X1) dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT (X2) terhadap variabel minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT (Y) sebesar 0,012 yang mana $\leq 0,05$ yang berarti signifikan pada tingkat $\leq 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel terpaan berita negatif dan terpaan konten sosial media signifikan dan memiliki pengaruh terhadap variabel minat berinvestasi menggunakan aplikasi, sehingga hipotesis **diterima**.

Tabel 2. Tabel model summary regresi linear berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 ^a	.087	.069	3.742

a. Predictors: (Constant), Terpaan Sosial Media, Terpaan Berita Negatif

Berdasarkan tabel *model summary* diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,087 yang berarti variabel terpaan berita negatif mengenai investasi (X1) dan terpaan konten media sosial Instagram IPOT (X2) memberikan pengaruh sebesar 8,7% terhadap variabel minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT. Sisanya sebesar 91,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Tabel koefisien regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.565	1.418		9.566	.000
	Terpaan Berita Negatif	-.183	.077	-.360	-2.371	.020
	Terpaan Sosial Media	.203	.066	.463	3.049	.003

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel koefisien regresi dapat diketahui persamaan dari model regresi linear berganda yang terbentuk yaitu:

$$Y = 13,565 - 0,183X1 + 0,203X2$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa:

- Apabila seluruh variabel independen meliputi variabel terpaan berita negatif (X1) dan variabel terpaan konten sosial media Instagram (X2) bernilai konstan atau nol maka nilai variabel minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT (Y) sebesar 13,565.
- Koefisien regresi variabel terpaan berita negatif (X1) adalah $- 0,183$ yang

berarti setiap pertambahan atau peningkatan variabel X1 sebanyak 1 satuan maka sebaliknya variabel Y akan mengalami penurunan sebesar $- 0,183$ apabila variabel yang lain bernilai konstan.

- Koefisien regresi variabel terpaan konten sosial media Instagram IPOT (X2) adalah 0,203 yang berarti setiap pertambahan atau peningkatan variabel X2 maka akan berpengaruh sebesar 0,203 terhadap variabel Y apabila variabel lain bernilai konstan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda ditemukan bahwa variabel terpaan berita negatif mengenai investasi dan variabel terpaan konten sosial media Instagram IPOT secara simultan menghasilkan nilai signifikansi 0,012 yang mana $\leq 0,05$ yang berarti signifikan dan memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi menggunakan IPOT sehingga hipotesis dapat diterima. Pengaruh yang diberikan oleh variabel terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media adalah sebesar 8,7% dan 91,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori integrasi informasi yang dikemukakan Fishbein (1973) bahwa semua informasi berpotensi mempengaruhi individu dalam pembentukan

sikap tertentu (Littlejohn dan Foss, 2017). Kaitannya dengan teori tersebut, terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT dipandang sebagai ragam informasi yang diterima oleh responden yang kemudian berpotensi mempengaruhi sikap responden berupa minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT.

Informasi yang diterima dan diakumulasi oleh responden dari terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT memiliki pengaruh terhadap minat responden dalam berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021), Han dkk (2018), dan Yulianti & Tagor (2022) menjelaskan hal yang serupa, terdapat pengaruh terpaan konten terhadap minat. Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yu dkk (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif dari terpaan publisitas negatif pada minat beli, namun jika hal tersebut diimbangi dengan publisitas positif dapat menanggulangi dampak publisitas negatif tersebut. Informasi negatif mengenai investasi yang disampaikan melalui berita dan informasi positif mengenai aplikasi investasi melalui konten sosial media secara simultan memiliki pengaruh terhadap sikap responden dalam

hal minat berinvestasi menggunakan aplikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan teori integrasi informasi mengenai informasi-informasi yang diterima oleh khalayak dapat mempengaruhi sikap khalayak. Informasi yang diterima berupa berita negatif mengenai investasi dan informasi mengenai edukasi dan promosi melalui konten sosial media Instagram IPOT secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh pada minat berinvestasi melalui aplikasi. Dengan demikian tujuan penelitian ini tercapai, yaitu terdapat pengaruh antara terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, saran bagi pihak pengembang aplikasi IPOT untuk dapat terus mengembangkan konten sosial media Instagramnya sebagai upaya untuk

meningkatkan terpaan konten sosial media IPOT kepada khalayak. Walaupun berita negatif mengenai investasi masih beredar baik sekarang maupun di masa yang akan datang, hal tersebut dapat diimbangi dengan konten sosial media Instagram IPOT. Pengembangan konten sosial media tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai edukasi bagi khalayak akan pemberitaan negatif mengenai investasi atau mengenai IPOT.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain selain media sosial dan media massa yang mungkin berpotensi mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi, seperti ekuitas merek, brand image, brand ambassador, dan lain-lain. Karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terpaan media sosial dan media massa memiliki pengaruh yang cenderung kecil, menunjukkan perlunya eksplorasi menggunakan pendekatan dan sudut pandang yang lain.

Saran sosial khususnya bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk menertibkan dan mencegah kegiatan investasi ilegal yang beredar agar masyarakat tidak lagi terjerumus dalam investasi ilegal dan tidak menimbulkan kerugian yang berkelanjutan. Sehingga iklim investasi di Indonesia menjadi kondusif dan masyarakat merasa aman untuk berinvestasi. Masyarakat

disarankan untuk mencari informasi mengenai perkembangan kegiatan investasi, resiko investasi, dan kegiatan investasi melalui aplikasi terlebih dahulu sebelum mulai melakukan investasi dari sumber informasi yang kredibel agar tidak terjerumus pada kejahatan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, P. P., & Arianti, F. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, Semarang)*. Disertasi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Bisnis.com. (2022). *Aplikasi IPOT Error, Nasabah Curhat di Twitter*. Diakses dari <https://market.bisnis.com/read/20220314/7/1510285/aplikasi-ipot-eror-nasabah-curhat-di-twitter> pada 13 juni 2023
- Bisnis.com. (2023). *OJK Blokir 1.466 pinjol ilegal dan 18 investasi bodong hingga Oktober 2023*. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20231009/563/1702448/ojk-blokir-1466-pinjol-ilegal-18-investasi-bodong-hingga-oktober-2023> pada 18 Oktober 2023
- Bulaeng, Andi. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Investor Pasar Modal di RI Tembus Hampir 12 Juta per Agustus 2023*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/06/investor-pasar->

- [modal-di-ri-tembus-hampir-12-juta-per-agustus-2023](#)
CNBC Indonesia. (2023). *Aplikasi MOST Mandiri Sekuritas Error, Nasabah Geger*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230313105134-17-421114/aplikasi-most-mandiri-sekuritas-error-nasabah-geger> pada 27 Mei 2023
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Digital 2023: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights. (2023, January). DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 337–375. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90006-7)
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guess, A. M. (2015). Measure for Measure: An Experimental Test of Online Political Media Exposure. *Political Analysis*, 23(1), 59–75. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu010>
- Han, J. T., Chen, Q., Liu, J. G., Luo, X. L., & Fan, W. (2018). The persuasion of borrowers' voluntary information in peer to peer lending: An empirical study based on elaboration likelihood model. *Computers in Human Behavior*, 78, 200–214. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.004>
- Handoko, B. L., & Mozes, L. A. A. (2021). Analysis of Factors Affecting Investor Intention to Use Mobile Online Mutual Fund Application. *ACM International Conference Proceeding Series*, 63–69. <https://doi.org/10.1145/3457640.3457658>
- JAKPAT. (2022). *2022 Investment Trend – JAKPAT Survey Report 2022*. <https://blog.jakpat.net/2022-investment-trend-jakpat-survey-report-2022/>
- Katadata.co.id. (2023). *Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal Tembus Rp126 Triliun, Melonjak Signifikan pada 2022*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/kerugian-masyarakat-akibat-investasi-ilegal-tembus-rp126-triliun-melonjak-signifikan-pada-2022> pada 24 Juni 2023
- Kotler, P & Kevin L. Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kumpanan. (2022). *Ajaib, Stockbit, Indo Premier Kena Sanksi Tertulis, BEI: Demi Lindungi Investor*. <https://kumpanan.com/kumpanabisnis/ajaib-stockbit-indo-premier-kena-sanksi-tertulis-bei-demi-lindungi-investor-1zDJYgKz7ki/full>

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Maslikhan, M. I. (2019). The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal. *International Journal of Business and Administrative Studies*. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10004-3>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Diperoleh dari <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Penyelenggara-IKD-dengan-Status-Tercatat-di-OJK-per-Maret-2023.aspx>
- Park, M. (2018). Effects of Elaborated Likelihood Model and Attitudinal Change Toward the Investments. *The Equilibrium*, 4(1). <https://doi.org/10.5070/q24141225>
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Populix. (2022, November). *Insight and Future Trends of Investment in Indonesia*. <https://info.populix.co/product/consu-mer-trend-report/download?report=2022-11-investment-habits>
- Rizkinaswara, L. (2022, Maret 10). *Hingga Maret 2022, Kominfo Blokir 3.716 Konten Investasi Bodong*. Aptika Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/03/hingga-maret-2022-kominfo-blokir-3-716-konten-investasi-bodong/>
- Setiadi, Ahmad. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Sudaryo, Yoyo. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria, AS Haris. (2006). *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1396>
- Yuliyanti, N. L., & Tagor, R. A. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 (10), 15070–15088.
- Yusuf, K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217-229. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.p>

[hp/interaksi-online/article/view/31458](http://interaksi-online/article/view/31458)