

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 risikonya. 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).

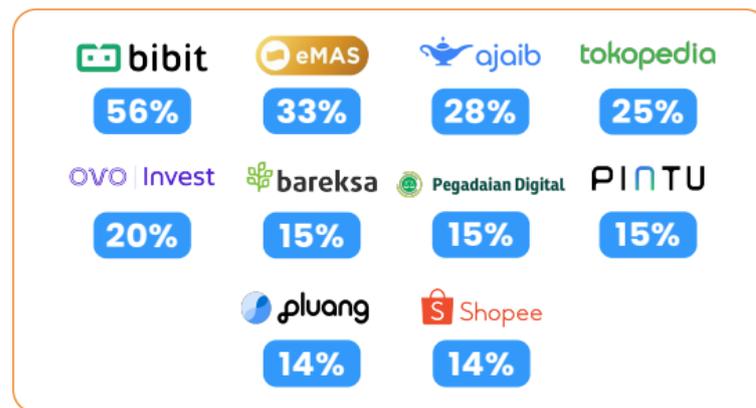
Gambar 1.1 Aplikasi Investasi Yang Populer (Survey Jakpat)



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 1.2 Aplikasi Investasi Yang Populer (Survey Populix)

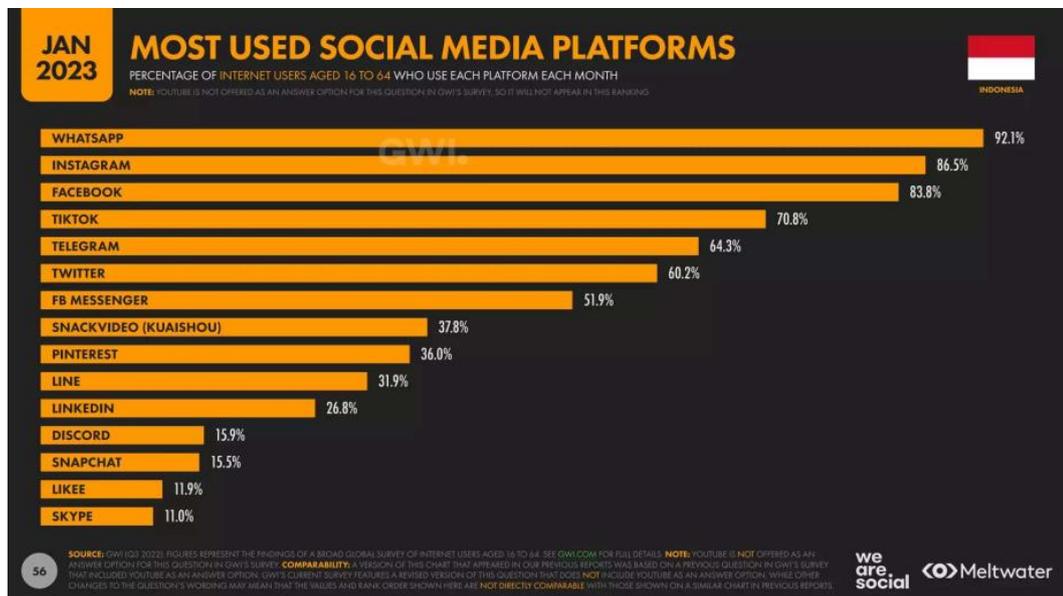


Tidak berlangsung lama, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix per November 2022, terdapat 6 aplikasi investasi yang populer dan banyak digunakan masyarakat, yaitu Bibit, Ajaib, Ovo Invest, Bareksa, Pintu, dan Pluang. Namun dalam survei tersebut aplikasi IPOT tidak termasuk aplikasi yang banyak 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 kesehariannya. Untuk memperluas jangkauan promosinya, agar dapat bersaing dan meningkatkan jumlah penggunaannya, 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 1.3 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia



Gambar 1.3 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 1.4 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 Komisioner 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.

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

1.2. Rumusan Masalah

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 Agustus 2023 jumlah investor pasar modal mencapai 11,5 juta investor (Katadata.co.id, 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.

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). 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).

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. 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 kesehariannya. Untuk memperluas jangkauan promosinya, agar dapat bersaing dan meningkatkan jumlah penggunanya, media sosial menjadi salah satu

media promosi yang digunakan oleh beberapa penyedia aplikasi tersebut, termasuk salah satunya IPOT.

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 mengenai kasus kejahatan investasi, penipuan berkedok investasi, dan aplikasi investasi ilegal kerap terjadi dan merugikan pengguna di tengah meningkatnya tren penggunaan aplikasi. Pemberitaan negatif mengenai investasi yang banyak beredar di media massa internet secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berinvestasi menggunakan aplikasi, dalam hal ini aplikasi IPOT.

Maka rumusan masalah atau pertanyaan penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh antara terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baru pada bidang kajian komunikasi massa dengan memverifikasi teori integrasi informasi dengan menjelaskan hubungan antara terpaan berita negatif mengenai investasi dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi dan dapat menjadi contoh rujukan bagi penelitian lainnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan tambahan bagi para ahli, khususnya pada bidang komunikasi massa, media sosial, dan pengembang aplikasi dalam menentukan langkah terbaik meningkatkan minat khalayak untuk berinvestasi menggunakan aplikasi.

1.4.3. Manfaat Sosial

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat umum terkait dampak berita negatif mengenai investasi aplikasi, dampak konten sosial media Instagram, dan aktivitas penggunaan aplikasi investasi.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Arts

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021), mengenai bagaimana pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity endorsement* terhadap minat beli menggunakan aplikasi Go-Food. Fokus penelitian tersebut adalah perilaku konsumen Go-Food dan pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui sosial media dan media massa. Penelitian tersebut melibatkan 100 sampel acak. Hasil penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif antara terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity endorsement* terhadap minat beli menggunakan aplikasi Go-Food. Dengan kata lain, variabel terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli menggunakan aplikasi Go-Food.

Penelitian yang dilakukan oleh Han dkk (2018), meneliti tentang bagaimana pengaruh yang diberikan oleh pesan persuasif yang disampaikan kepada konsumen terhadap minat untuk menggunakan aplikasi investasi. Penelitian ini cenderung berfokus pada bagaimana kualitas pesan yang disampaikan dan bagaimana kredibilitas penyampai pesan akan pengaruhnya terhadap minat menggunakan aplikasi investasi. Kualitas pesan diukur dengan tiga dimensi yaitu keterbacaan pesan, kelengkapan isi pesan, dan sentimen. Sementara, kredibilitas penyampai

pesan diukur dengan intensitas kebahasaan dan jumlah sertifikasi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *random sampling* dan melibatkan sebanyak 200 responden. Hasil dari penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif antara terpaan pesan persuasif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi. Kualitas dan kredibilitas pesan persuasif yang disampaikan berpengaruh terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yu dkk (2018), yang meneliti tentang bagaimana pengaruh publisitas negatif terhadap ekuitas merek dan minat beli produk. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara publisitas negatif dengan ekuitas merek dan minat beli produk pada khalayak konsumen di Tiongkok. Penelitian tersebut melibatkan setidaknya 203 responden dalam menguji hipotesis. Asumsi dasar pada penelitian tersebut menyatakan bahwa publisitas negatif memiliki pengaruh negatif terhadap suatu merek, termasuk minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa publisitas negatif memiliki pengaruh yang negatif terhadap ekuitas merek, namun tidak memiliki pengaruh pada minat beli produk. Dengan kata lain, apabila publisitas negatif banyak beredar dan disebarkan secara masif akan berpengaruh pada ekuitas merek, namun publisitas negatif tersebut tidak berpengaruh pada minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Maslikhan (2019), yang meneliti mengenai pengaruh publisitas negatif tentang rasisme terhadap ekuitas merek (sikap merek dan minat beli) pada merek Dolce & Gabbana. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat pengaruh antara publisitas negatif tentang rasisme terhadap ekuitas merek, yang didalamnya termasuk minat beli, pada merek Dolce & Gabbana. Penelitian

tersebut mengambil sampel sebanyak 104 sampel untuk menguji hipotesis. Penelitian tersebut menemukan bahwa publisitas negatif memiliki pengaruh namun lemah terhadap ekuitas merek namun tidak mempengaruhi minat beli merek Dolce & Gabbana.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti dan Tagor (2022), yang membahas mengenai bagaimana terpaan media sosial instagram dan *electronic word of mouth* mempengaruhi minat berkunjung, minat berkunjung dalam penelitian ini dianggap setara atau sama dengan minat beli. Penelitian ini berfokus pada bagaimana terpaan konten sosial media dan *electronic word of mouth* berpengaruh pada minat berkunjung wisatawan ke Taman Margasatwa Ragunan. Penelitian tersebut melibatkan sebanyak 100 responden yang diambil berdasarkan kriteria tertentu dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara terpaan konten sosial media Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. Artinya semakin banyak khalayak terterpa konten sosial media, semakin besar minat khalayak untuk berkunjung. Sehingga memaksimalkan pemanfaatan sosial media Instagram menjadi strategi yang tepat untuk menarik wisatawan.

Beberapa penelitian tersebut terdapat kesamaan pada variabel yang diteliti, yaitu, terpaan berita negatif terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi dan terpaan konten sosial media terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi. Penelitian-penelitian tersebut juga berfokus pada pengaruh antar variabel yang diuji. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah lokus penelitian dan konsep atau kerangka pemikiran yang

dipilih. Pada penelitian-penelitian tersebut kerangka pikiran yang digunakan berbeda-beda, namun masih termasuk ke dalam lingkup pengaruh media massa dan media sosial terhadap sikap yaitu minat.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memperhatikan kaidah objektivitas, terukur, rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2015). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti populasi tertentu dengan teknik pengambilan sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Kriyantono, 2010). Metode ini bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015).

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Terpaan Berita Negatif

Terpaan atau *exposure* merupakan suatu kondisi ketika seseorang membaca, melihat, dan mendengar pesan pada media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian akan pesan di media massa (Kriyantono, 2010). Terpaan juga dapat dimaknai dengan suatu keadaan terkena atau terterpa pada individu oleh pesan yang disebarkan di media (Effendy, 2009). Menurut Shore (1982), batasan dalam pengertian terpaan bukan hanya sekedar mengakses media, melainkan apakah seseorang cukup terbuka terhadap pesan tersebut. Dengan kata lain, terpaan tidak hanya melihat, mendengar, dan membaca, melainkan menghadirkan suatu

pengalaman dan pemahaman, meskipun sedikit, akan pesan di media tersebut (Kriyantono, 2010).

Pemberitaan didefinisikan sebagai suatu laporan yang terdiri dari fakta atau gagasan aktual yang menarik perhatian dan dapat memberikan dampak bagi sebagian khalayak yang tersebar melalui media massa dalam kurun waktu tertentu (Sumadiria, 2006). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa berita atau pemberitaan menjadi sumber informasi bagi khalayak, peranan berita menjadi penting karena memuat berbagai informasi, ide-ide, dan opini yang aktual dan relevan bagi khalayak. Terpaan berita menurut Peter dan Olson (1999) yaitu suatu keadaan ketika khalayak menerima pesan atau informasi yang disampaikan, khalayak mengetahui, memahami, memaknai, serta menimbulkan kepercayaan yang kemudian dapat menjadi ingatan mengenai isi pesan yang disampaikan.

Berita negatif menurut Yu (2018) yaitu penyebaran informasi secara masif melalui media massa mengenai suatu kegiatan, seseorang, atau sesuatu yang berpotensi menimbulkan kerugian (Yu, 2018). Yu (2018) menjelaskan lebih lanjut bahwa pemberitaan negatif memiliki pengaruh yang lebih besar dan dampak yang lebih serius dibandingkan dengan ulasan-ulasan negatif di media sosial bagi objek terkait (Yu, 2018). Hal ini dikarenakan pada pemberitaan negatif, informasi yang disampaikan telah terkonfirmasi dan lebih kredibel dibandingkan dengan ulasan dan rumor di media sosial. Menurut Maslikhan (2019) ketika pemberitaan negatif telah berkaitan secara langsung dengan suatu merek maka dampak yang dihasilkan akan jauh lebih besar (Maslikhan, 2019).

Menurut Guess (2015) Terpaan berita pada individu dapat diukur dengan indikator kemampuan *news recall*. Kemampuan *news recall* berkaitan dengan pemahaman dan kemampuan individu untuk mendeskripsikan kembali isi berita yang dibacanya (Guess, 2015).

Maka dalam penelitian ini terpaan berita merupakan suatu kondisi ketika individu menerima informasi, memperoleh pengetahuan, dan pemahaman dengan cara membaca berita mengenai investasi secara terus-menerus.

1.5.3.2. Terpaan Konten Sosial Media

Sebagaimana definisi terpaan sebelumnya, terpaan merupakan suatu kondisi membaca, melihat, dan mendengar pesan pada media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian akan pesan di media yang terjadi pada seseorang atau kelompok (Kriyantono, 2010). Terpaan tidak hanya melihat, mendengar, dan membaca, melainkan menghadirkan suatu pengalaman dan pemahaman, meskipun sedikit, akan pesan di media tersebut (Shore dalam Kriyantono, 2010). Sosial media merupakan salah satu sarana komunikasi di dunia maya yang dapat dimanfaatkan penggunaanya untuk bertukar informasi dan pesan tanpa mempermasalahkan jarak (Setiadi, 2014). Salah satu bentuk sosial media adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi sosial media yang dikembangkan oleh Meta.Inc yang dapat dipakai untuk membagikan konten dan informasi berupa foto atau video (Utami dan Saputri, 2020).

Menurut de Vreese dan Neijens (2016) terpaan media sosial dapat diukur dengan kemampuan *message recall* individu terhadap isi pesan dalam sosial media.

Kemampuan *message recall* berkaitan dengan kemampuan individu untuk memahami dan mengingat isi pesan yang disampaikan melalui social media (de Vreese & Neijens, 2016).

Maka dalam penelitian ini terpaan konten sosial media dapat diartikan sebagai suatu kondisi melihat, menonton, dan memberikan perhatian pada isi pesan media dalam bentuk konten foto atau video di sosial media Instagram IPOT (@indopremier) secara terus-menerus.

1.5.3.3. Minat Berinvestasi Menggunakan Aplikasi

Minat merupakan suatu kondisi di mana timbulnya rasa perhatian dan ketertarikan pada sesuatu atau aktivitas tertentu tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk melakukannya (Adhitama & Arianti, 2014). Menurut East (1993) minat dideskripsikan sebagai suatu situasi dimana individu memiliki keinginan/ketertarikan untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitiannya tentang minat berinvestasi, minat berinvestasi didefinisikan sebagai ketertarikan individu untuk melakukan investasi (East, 1993).

Minat menggunakan aplikasi merupakan suatu bentuk ketertarikan individu untuk menggunakan aplikasi tertentu dengan tujuan untuk mempermudah pekerjaan (Handoko dan Mozes, 2021). Minat menggunakan aplikasi dapat diukur dengan indikator minat transaksional (Kotler dan Keller, 2010). Minat transaksional untuk mengukur variabel minat berinvestasi menggunakan aplikasi berkaitan dengan kecenderungan menggunakan produk/aplikasi.

Maka dalam penelitian ini, minat berinvestasi menggunakan aplikasi dapat didefinisikan sebagai ketertarikan individu untuk melakukan kegiatan investasi menggunakan aplikasi IPOT.

1.5.3.4. Pengaruh Terpaan Berita Negatif Dan Terpaan Konten Sosial Media Terhadap Minat Berinvestasi Menggunakan Aplikasi

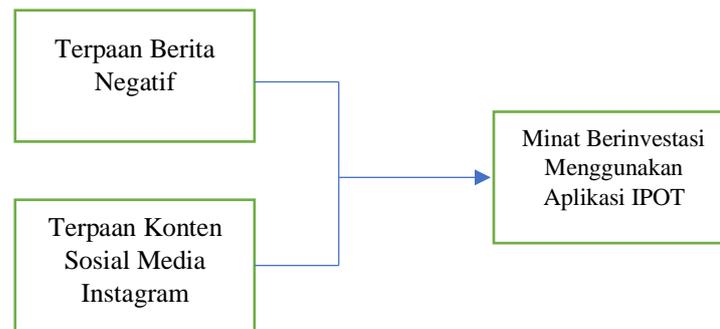
Untuk melihat pengaruh variabel terpaan berita negatif dan terpaan konten sosial media Instagram terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi. Teori integrasi informasi menjelaskan sistem pengintegrasian pesan atau informasi 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).

Fishbein mengemukakan bahwa semua informasi berpotensi mempengaruhi individu dalam pembentukan suatu sikap. Pembentukan sikap dikatakan sebagai suatu hasil akumulasi informasi tentang sebuah objek, seseorang, atau pengalaman tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada valensi dan bobot penilaian. Valensi atau tujuan berarti sejauhmana informasi yang diperoleh sejalan dengan apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Informasi yang diperoleh dikatakan positif jika informasi tersebut sejalan dengan kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang. Sebaliknya, jika informasi yang diperoleh bertolak belakang dengan kepercayaan seseorang maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu

yang negatif. Bobot penilaian dalam teori ini berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Dengan kata lain, apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka akan diberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sebaliknya, jika informasi tersebut tidak dipandang sebagai suatu kebenaran maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. (Littlejohn dan Foss, 2017). Maka dapat dikatakan bahwa valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan bobot penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Oleh karena itu, walaupun suatu informasi memiliki valensi positif, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi, akan memberikan pengaruh kecil pada sikap seseorang.

Sikap menjadi fokus dalam penelitian ini, sebagaimana dikemukakan dalam teori integrasi informasi, akumulasi dan integrasi informasi yang diterima oleh individu mengenai suatu objek, seseorang, atau pengalaman tertentu dapat mempengaruhi pembentukan sikap individu. Perubahan sikap dapat terjadi karena informasi baru yang diterima telah mengubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Dalam penelitian ini, terpaan informasi atau berita negatif mengenai investasi dimungkinkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terhadap investasi melalui aplikasi, sehingga dimungkinkan menurunkan minat khalayak untuk berinvestasi melalui aplikasi. Pihak pengembang aplikasi memanfaatkan terpaan konten sosial media yang berisi edukasi mengenai aplikasinya dan juga pesan-pesan persuasif untuk mempertahankan atau meningkatkan minat berinvestasi melalui aplikasinya. Akumulasi informasi-

informasi tersebut kemudian akan menghasilkan perubahan sikap pada khalayak, perubahan sikap tersebut yang akan menjadi prediktor minat khalayak untuk berinvestasi menggunakan aplikasi.



Gambar 1.5 Kerangka Teori

1.5.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara terpaan berita negatif dan terpaan konten sosial media Instagram IPOT terhadap minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT secara bersama-sama.

1.5.5. Definisi Konseptual

1.5.5.1. Terpaan Berita Negatif

Terpaan berita merupakan suatu kondisi ketika individu menerima informasi, memperoleh pengetahuan, dan pemahaman dengan cara membaca berita negatif mengenai investasi.

1.5.5.2. Terpaan Konten Sosial Media

Terpaan konten sosial media didefinisikan sebagai suatu keadaan melihat, menonton, dan memahami isi pesan media dalam bentuk konten foto atau video di sosial media Instagram IPOT (@indopremier).

1.5.5.3. Minat Berinvestasi Menggunakan Aplikasi IPOT

Minat berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT didefinisikan sebagai ketertarikan individu untuk melakukan kegiatan investasi menggunakan aplikasi IPOT.

1.5.6. Definisi Operasional

1.5.6.1. Terpaan Berita Negatif

Menurut Guess (2015) Terpaan berita negatif dapat diukur dengan indikator kemampuan mengingat isi atau garis besar berita (*news recall*).

1.5.6.2. Terpaan Konten Sosial Media

Untuk mengukur terpaan konten sosial media Instagram IPOT (@indopremier) indikatornya adalah kemampuan mengingat isi pesan (*message recall*) dalam konten sosial media Instagram IPOT (@indopremier).

1.5.6.3. Minat Berinvestasi Menggunakan Aplikasi IPOT

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat berinvestasi melalui aplikasi yaitu kecenderungan untuk berinvestasi menggunakan aplikasi IPOT.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang menghubungkan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan (Kriyantono, 2010).

1.6.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria tertentu sebagai berikut:

- a) Berusia 17-35 tahun
- b) Pengikut akun media sosial Instagram IPOT (@indopremier)
- c) Mengikuti pemberitaan mengenai investasi di internet

1.6.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak acak yang ditentukan dengan kriteria tertentu sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2010). Penggunaan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan alasan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Jumlah sampel yang disarankan menurut Bulaeng (2004) hendaknya lebih dari 30 hingga 500 sampel, maka berdasarkan saran tersebut jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menghubungi pengikut akun Instagram IPOT (@indopremier) dan membagikan kuesioner.

1.6.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner individu.

1.6.5. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara daring kepada anggota populasi yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh dengan data berbentuk ordinal digunakan teknik analisis data statistik regresi linear berganda. Teknik analisis tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Kriyantono, 2010). Penelitian ini menganalisis bagaimana variabel terpaan berita negatif dan terpaan konten sosial media sebagai variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel minat berinvestasi melalui aplikasi sebagai variabel terikat. Tahapan penggunaan alat uji ini dimulai dengan melakukan pemeringkatan pada data yang diperoleh kemudian melakukan uji regresi.