

PENGARUH PESAN KAMPANYE PEMBERITAAN INVESTASI #BIBITINAJA
DI INSTAGRAM MELALUI PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT
INVESTASI GEN Z

(Studi pada gen z pengikut akun Instagram @bibit.id)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi



oleh

Mochammad Helmi Nurdinsyah

NIM 1904418

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

MOCHAMMAD HELMI NURDINSYAH
PENGARUH PESAN KAMPANYE PEMBERITAAN INVESTASI
#BIBITINAJA DI INSTAGRAM MELALUI PENGETAHUAN INVESTASI
TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z

(Studi pada gen z pengikut akun Instagram @bibit.id)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,




Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.
NIP. 19620926 198904 1 001

Pembimbing II,



Mina Holilah, M.Pd.
NIP. 920190219890715201

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fachrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507012014041001

**PENGARUH PESAN KAMPANYE PEMBERITAAN INVESTASI
#BIBITINAJA DI INSTAGRAM MELALUI PENGETAHUAN INVESTASI
TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z**

(Studi pada gen z pengikut akun Instagram @bibit.id)

Oleh

Mochammad Helmi Nurdinsyah

NIM 1904418

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Penegtahuan Sosial

© Mochammad Helmi Nurdinsyah 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Mei 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #Bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Gen Z (Studi pada gen z pengikut akun Instagram @bibit.id)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Mochammad Helmi Nurdinsyah

NIM. 1904418

KATA PENGANTAR

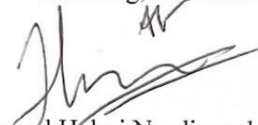
Puji syukur tak henti hentinya penulis panjatkan pada Tuhan yang maha esa, karena berkat rahmat, hadirat serta ridha-Nya, penulis dapat menuntaskan skripsi dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi (Studi pada Pengikut Instagram @bibit.id)” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi dengan topik ini merupakan refleksi dari perhatian penulis pada pesatnya perkembangan informasi dan komunikasi, sehingga media sosial dapat dijadikan salah satu saluran untuk membangun pengetahuan dan minat terhadap suatu hal yang diinginkan oleh pengirim pesan, salah satunya terkait investasi yang dibahas melalui penelitian ini. Tentunya, meningkatnya keterbukaan informasi dan literasi finansial terkait investasi beberapa tahun ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji pada perspektif komunikasi.

Skripsi ini menjadi salah satu hal yang penulis upayakan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pendidikan Indonesia. Tentunya, skripsi ini menjadi torehan bagi penulis dan menjadi tanggung jawab keilmuan setelah melalui pembelajaran pada 8 semester terakhir. Dengan ini, tentunya penulis sangat bersyukur dapat menuntaskannya dengan seoptimal mungkin.

Melalui skripsi ini, penulis berharap dapat menorehkan karya yang dapat berkontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi kedepannya yang selalu fleksibel dengan perkembangan zaman hingga dapat memberikan manfaat maupun pengetahuan tambahan bagi pihak pihak terkait.

Bandung, Juni 2023



Mochammad Helmi Nurdinsyah

NIM. 1904418

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis tentunya menyadari dalam proses penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi (Studi pada Pengikut Instagram @bibit.id)” terdapat berbagai masukan dan saran atas keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Dengan demikian, terlampau sangat banyaknya bantuan, bimbingan hingga motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yaitu:

1. Tuhan yang telah memberikan Rahmat, hadirat, dan berkat di setiap langkah penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Ahmad Fachrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya.
3. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Mina Holilah, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan motivasi, arahan, serta masukan pada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi UPI beserta jajaran staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat hingga penulis dapat merancang dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Alm. Rina Cakti Yuliani, MSC., selaku budhe yang selalu memberikan motivasi, mendukung dan memfasilitasi penulis selama hidup sehingga dapat menyelesaikan studi.
7. Alm. Ida Ponco Widaningsih, selaku ibu yang telah mengajarkan penulis berbagai hal sehingga dapat menyelesaikan studi.

8. Eyangti dan Eyangkung selaku kakek dan nenek yang selalu mendukung, memberikan arahan, memotivasi, hingga memfasilitasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
9. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Fathan Haidar dan Indriani Pratiwi sebagai rekan dalam segala dinamika perkuliahan dalam suka, tawa, dan duka.
11. Endriski Agraenzopati Haryanegara sebagai mentor dan kakak tingkat dalam berdiskusi, dan brainstorming dalam masa perkuliahan penulis.
12. Keluarga Kisjanto yang memberikan berbagai kepercayaan, dukungan, hingga motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Gloria Elisha Kisjanto selaku partner dalam suka, duka, hingga rekan berkembang bersama yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Seluruh rekan-rekan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, seluruh akang-teteh dari angkatan 2012-2018 dan adik-adik angkatan 2020-2022 yang telah memberikan pengalaman berkesan bagi penulis.
15. Rekan-rekan dari Badan Eksekutif Mahasiswa Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (2020-2021 dan 2021-2022) dan rekan-rekan kontributor Humas UPI yang telah memberikan berbagai pengalaman berharga bagi penulis selama melakukan studi di UPI.

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan instrumen investasi di kalangan generasi Z. Generasi Z menjadi salah satu generasi dengan pertumbuhan investor yang tertinggi pada berbagai instrumen investasi yang ada. Pesan kampanye yang disajikan melalui pemberitaan terkait investasi hingga menggunakan tagar menjadi salah satu strategi komunikasi dari bibit untuk meningkatkan minat investasi. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh pesan persuasi yang disajikan pada *elaboration likelihood model*. Sosial media khususnya Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan menjadi saluran pesan kampanye untuk tujuan yang diinginkan oleh merek. Pada penelitian ini, generasi Z difokuskan pada pengikut akun Instagram @bibit.id sebagai salah satu platform investasi terbesar di Indonesia. Terdapat berbagai perspektif terkait strategi komunikasi dalam meningkatkan pengetahuan hingga minat. Untuk itu, pengetahuan investasi digunakan sebagai mediator dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan untuk melihat posisi Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi pada Generasi Z. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data yang dianalisis melalui regresi variabel mediator. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengikut akun Instagram @bibit.id yang aktif memberikan *like* dan komentar pada satu bulan terakhir. Kuesioner dibagikan pada 100 pengikut akun Instagram @bibit.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram terhadap Minat Investasi Gen Z melalui Pengetahuan Investasi dengan nilai regresi variabel mediator sebesar 0.783.

Kata Kunci: Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi, Pesan Kampanye di Instagram, Pengetahuan Investasi, Minat Investasi, Generasi Z.

ABSTRACT

This research is based on the rapid development of information, communication and investment instruments among generation Z. Generation Z is one of the generations with the highest growth of investors in various existing investment instruments. Campaign messages presented through investment-related news to using hashtags are one of the communication strategies of seeds to increase investment interest. This is certainly influenced by the persuasion message presented in the elaboration likelihood model. Social media, especially Instagram as one of the most widely used social media, is a channel for campaign messages for the brand's desired goals. In this study, generation Z is focused on followers of the @bibit.id Instagram account as one of the largest investment platforms in Indonesia. There are various perspectives related to communication strategies in increasing knowledge to interest. For this reason, investment knowledge is used as a mediator in this study. The research was conducted to see the position of the #bibitinaja Investment News Campaign Message on Instagram through Investment Knowledge on Investment Interest in Generation Z. The research was conducted using quantitative methods by distributing questionnaires to collect data analyzed through regression of mediator variables. The sampling method used purposive sampling where the population in this study were Generation Z followers of the @bibit.id Instagram account who actively gave likes and comments in the last month. The questionnaire was distributed to 100 followers of the @bibit.id Instagram account. The results showed that there was a significant influence on the #bibitinaja Investment News Campaign Message on Instagram on Gen Z Investment Interest through Investment Knowledge with a mediator variable regression value of 0.783.

Keywords: Investment News Campaign Messages, Campaign Messages on Instagram, Investment Knowledge, Investment Interest, Generation Z.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian	10
1.4.1 Segi Teori	10
1.4.2 Segi Akademis.....	10
1.4.3 Segi Praktik	11
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	1
2.1 Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi di Instagram	1
2.2 Minat Investasi Gen-Z.....	7
2.3 Pengetahuan Investasi	9
2.4 Elaboration Likelihood Model	10
2.5 Hubungan Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi	13
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Pemikiran	20
2.9 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24

3.2 Partisipan	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Instrumen penelitian	26
3.4.1 Kuesioner	26
3.4.2 Skala pengukuran	26
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Prosedur Penelitian.....	41
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.9 Pengujian Analisis Data	44
3.9.1 Uji Normalitas	44
3.9.2 Uji Multikolinearitas	44
3.9.4 Uji Homogenitas	45
3.10 Uji Hipotesis.....	45
3.10.1 Uji Regresi Variabel Mediator	45
3.10.2 Uji Efek Mediasi	46
3.10.3 Uji Linearitas Garis Regresi	46
3.10.4 Uji Korelasi	47
3.10.5 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	48
BAB IV PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Responden	49
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	51
4.3 Analisa Deskripsi Tanggapan Responden.....	52

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram	53
4.3.1.1 Deskripsi Umum Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram	53
4.3.1.2 Distribusi Frekuensi Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram	54
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Pengetahuan Investasi	55
4.3.2.1 Deskripsi Umum Pengetahuan Investasi	56
4.3.2.2 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Investasi	57
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Investasi Gen-Z	57
4.3.3.1 Deskripsi Umum Minat Investasi Gen-Z.....	58
4.3.3.2 Distribusi Frekuensi Minat Investasi	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Homogenitas	62
4.4.3 Uji Multikolinearitas	62
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji Regresi Variabel Mediator	64
4.5.1.1 Perhitungan Regresi Y terhadap X	65
4.5.1.2 Perhitungan Regresi Z terhadap X.....	65
4.5.1.3 Perhitungan Regresi Z terhadap Y.....	66
4.5.1.4 Perhitungan Regresi Y terhadap X melalui Z.....	67
4.5.2 Uji Signifikansi Persamaan Regresi	67
4.5.2.1 Uji X terhadap Y	67
4.5.2.2 Uji X terhadap Z	68
4.5.2.3 Uji Z terhadap Y	69
4.5.2.4 Uji X terhadap Y melalui Z	69
4.5.3 Uji Linearitas Garis Regresi	70
4.5.4 Uji Signifikansi Korelasi	70

4.5.5 Uji T	71
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Pembahasan Karakteristik Responden	73
4.6.1.1 Pembahasan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.6.1.2 Pembahasan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.6.1.3 Pembahasan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	74
4.6.2 Pembahasan Pesan Kampanye #bibitinaja di Instagram terhadap Minat Investasi Gen-Z	75
4.6.3 Pembahasan Pesan Kampanye #bibitinaja di Instagram terhadap Pengetahuan Investasi	77
4.6.4 Pembahasan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Gen-Z	78
4.6.5 Pembahasan Pesan Kampanye #bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Gen-Z	79
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Implikasi	83
5.2.1 Implikasi Teoritis	83
5.2.2 Implikasi Praktis	84
5.3 Rekomendasi	85
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN	13

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2	Kategori Variabel Distribusi Frekuensi.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	52
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Pesan Kampanye #bibitinaja di Instagram	54
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Pesan Kampanye #bibitinaja di Instagram	55
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Pengetahuan Investasi (n = 100)	56
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Pengetahuan Investasi (n=100).....	57
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Minat Investasi Gen-Z	58
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Minat Investasi Gen-Z (n=100)	59
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Uji Asumsi Statistik (n=100)	60
Tabel 4.11	Uji Normalitas	60
Tabel 4.12	Uji Homogenitas.....	62
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.15	Uji Regresi Y terhadap X	65
Tabel 4.16	Uji Regresi Z terhadap X.....	65
Tabel 4.17	Uji Regresi Z terhadap Y.....	66
Tabel 4.18	Perhitungan R Square (R ²).....	67
Tabel 4.19	Hasil ANOVA Uji Signifikansi Persamaan Regresi	67
Tabel 4.20	Uji ANOVA X terhadap Y	68
Tabel 4.21	Uji ANOVA X terhadap Z	68
Tabel 4.22	Uji ANOVA Z terhadap Y	69
Tabel 4.23	Uji ANOVA X terhadap Y melalui Z	69
Tabel 4.24	Uji Linearitas Garis Regresi	70
Tabel 4.25	Hasil ANOVA Uji Signifikansi Persamaan Regresi	71

Tabel 4.26 Hasil Uji T 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Elaboration Likelihood	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	21
Gambar 2.3	Paradigma Pemikiran	22
Gambar 3.1	Langkah-langkah Umum Penelitian	41
Gambar 4.1	Normal Q-Q Plot of X	61
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas.....	61
Gambar 4.3	Hasil Regresi Variabel X dan Y	76
Gambar 4.4	Hasil Regresi Variabel X dan Z	77
Gambar 4.5	Hasil Regresi Variabel Z dan Y	78
Gambar 4.6	Hasil Regresi Variabel X Melalui Z Terhadap Y	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	13
Lampiran 2 Data Responden	22
Lampiran 3 Tanggapan Responden.....	27
Lampiran 4 Data Validitas dan Reliabilitas	33
Lampiran 5 Analisa Deskriptif Tanggapan Responden	40
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	43
Lampiran 7 Uji Hipotesis	45
Lampiran 8 Lampiran Bukti Data Responden	51

DAFTAR PUSTAKA

- A Rabbi, C. P. (2022, June 2). *Lulusan SMA Kian Melek Investasi, Asetnya Di BEI Capai Rp 198 Triliun*. Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia - Katadata.co.id [Online]. Diakses dari <https://katadata.co.id/syahrizalsidik/finansial/6298a579d5479/lulusan-sma-kian-melek-investasi-asetnya-di-bei-capai-rp-198-triliun>
- Akbar, R.J. (2021). Survei: Milenial-Gen Z Makin Getol Investasi Saham dan Reksa Dana, [Online]. Diakses dari <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1429580-survei-milenial-gen-z-makin-getol-investasi-saham-dan-reksa-dana>
- Al Atoom, S. A., Alafi, K. K., & Al-Fedawi, M. M. The Effect of Social Media on Making Investment Decisions for Investors in Amman Financial Market.
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (1), 54, 57.
- Amman, M. & Schaub, N, (2017). The Impact of Internet Postings on Individual Investors, *Journal of Finance*, (64)5, 1479-1512.
- Amalia, R. (2021). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1).
- Amelia, S., Nuraini, Q., & Nugroho, D. R. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan "Bogoh Ka Bogor" Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* Volume 3, Nomor 2, September 2019, hlm 124-133, e-ISSN 2656-830, 124-133.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(2), 96-104.

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Aprianto, A., Debatara, N. N., & Imroâ, N. (2020). Metode Cochrane-Orcutt Untuk Mengatasi Autokorelasi Pada Estimasi Parameter Ordinary Least Squares. *Bimaster*, 9(1).
- Bakhri, S. (2018). Minat Mahasiswa Dalam Investasi Di Pasar Modal. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 146-157.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Burhan, F.A. (2020). Survei KIC: Masyarakat Lebih Percaya Medsos Ketimbang Situs Pemerintah, [Online]. Diakses dari <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah>
- Bollampelly, N. (2016). Understanding role of social media in investor reactions (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Borawska, A., Borawski, M., & Łatuszyńska, M. (2018). The Concept of Virtual Reality System to Study the Media Message Effectiveness of Social Campaigns. *Procedia Computer Science*, 126, 1616–1626. doi:10.1016/j.procs.2018.08.135
- Bonnevie, E., Rosenberg, S. D., Kummeth, C., Goldbarg, J., Wartella, E., & Smyser, J. (2020). *Using social media influencers to increase knowledge and positive*

attitudes toward the flu vaccine. PLOS ONE, 15(10), e0240828. doi:10.1371/journal.pone.0240828

Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of communication, 66(3), 343-365.*

Budiwanto, S. (2017). Metode statistika untuk mengolah data keolahragaan. *Metode Statistika, 1-191.*

Burhanudin, B., Siti, A. H., & Sri Bintang, M. P. (2021). Pengaruh pengetahuan investasi, manfaat investasi, motivasi investasi, modal minimal investasi dan return investasi terhadap minat investasi di pasar modal (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram). *Distribusi.*

Carroll, D. R. (2017). Instagram. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology, 1-2.* doi:10.1002/9781405165518.wbeos09

Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research, 17(3), 243-261.*

Dahono, Y. (2021, 15 Februari). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. [Online]. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 8(2), 44-56.*

- Daiton, M., & Zelle, E. (2005). *Applying communication theory for professional life*. Sage Publications.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. doi:10.1108/ijwbr-04-2016-0013
- Faidah, F. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan faktor demografi terhadap minat investasi mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(3), 251-263.
- Farhady, H. (2012). Quantitative Methods. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. doi:10.1002/9781405198431.wbeal0
- Firdhousa, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Supremasi Hukum*, 17(02), 96-103.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). *Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1800–1819. doi:10.1108/imds-07-2015-0312
- Kepios Analysis (2021). Global Social Media Stats. [Online]. Diakses dari <https://datareportal.com/social-media-users>
- Khan, W., Ghazanfar, M. A., Azam, M. A., Karami, A., Alyoubi, K. H., & Alfakeeh, A. S. (2020). Stock market prediction using machine learning classifiers and social media, news. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. doi:10.1007/s12652-020-01839-w
- Griffiths, M., & Barbour, K. (Eds.). (2016). *Making Publics, Making Places*. University of Adelaide Press.
- Griffin, E. M. (2012). *A first look at communication theory*. McGraw-hill.

- Hapsari, A. R., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Reksadana dan Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan terhadap Minat Berinvestasi Reksadana. *Interaksi Online*, 9(2), 19-32.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Ihsan, D. (2022, December 20). *75 Persen Generasi Muda Sudah Melek Investasi*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/12/20/201022471/75-persen-generasi-muda-sudah-melek-investasi?page=all>
- Indonesia, U. U. R. (2003). Sistem pendidikan nasional. *Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Umum*.
- Instagram. (2022). *How do I report a child under the age of 13 on Instagram?* help.instagram.com. <https://help.instagram.com/517920941588885>
- Instagram users in Indonesia*. (2021, May). Engage and Support Customers on Social Media – NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/05/>
- Investasi Saham Lebih Banyak Dilakukan laki-laki Ketimbang Perempuan. (2022, June 6). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/06/investasi-saham-lebih-banyak-dilakukan-laki-laki-ketimbang-perempuan>

- Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS. *Jurnal, April*.
- J. Kitchen, P., Kerr, G., E. Schultz, D., McColl, R., & Pals, H. (2014). *The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. European Journal of Marketing, 48(11/12), 2033–2050.* doi:10.1108/ejm-12-2011-0776
- Junianto, Y., Kohardinata, C., & Silaswara, D. (2020). Financial Literacy Effect and Fintech in Investment Decision Making. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(3), 150-168.*
- Junaidi, A. (2017). Media dan keberagaman: Analisis pemberitaan media daring seputar Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 1(1), 329-337.*
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Harcup, T. (2019). News Judgment, News Values, and Newsworthiness. *The International Encyclopedia of Journalism Studies, 1–8.* doi:10.1002/9781118841570.iejs023
- Hartati, E.R. (2021). Bibit.id Raih Dua Penghargaan Bergengsi, [Online] Diakses dari <https://investor.id/market-and-corporate/271219/bibitid-raih-dua-penghargaan-bergengsi>
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism, 12, 309-328.*
- Ismail, S., Nair, R. K., Sham, R., & Wahab, S. N. (2018). Impacts of Online Social Media on Investment Decision in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development, 9(11).*

- Kue, M.F. & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life Di Youtube Channel. *JURNAL NOMOSLECA*, 5(1), 72-84.
- Kusnendi. (2008). Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampai dengan LISREL. Bandung, Alfabeta.
- Listyani, T. T., Rois, M., & Prihati, S. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada Pt Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 2(1), 49-70.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation, Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(1), 23-32.
- Masyrafina, I. (2021). Investasi Pasar Modal Semakin Dilirik Milenial dan Gen-Z, [Online] Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/r09zm5370/investasi-pasar-modal-semakin-dilirik-milenial-dan-genz>
- McMakin, A. H., & Lundgren, R. E. (2018). Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks. John Wiley & Sons.
- Memarista, G., & Puspita, A. M. A. (2021). Young Investors' Instagram Usage Behavior and Investment Risk Appetite. *Management Research and Behavior Journal*, 1(1), 15-25.
- Mistri, E. A., & Japee, G. P. (2020). ANALYZING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INVESTMENT DECISION WITH SPECIAL REFERENCE TO SOUTH GUJARAT.

- Mubarok, F. K. (2018). Peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah. *Inovasi*, 14(2), 113-122.
- Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Business Management Journal*, 16(2), 81-95.
- Nuryadi., Astuti, T.D., Utami, E.S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Paek, H. J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526-533.
- Park, M. (2018). Effects of Elaborated Likelihood Model and Attitudinal Change Toward the Investments. *The Equilibrium*, 4(1).
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. doi:10.1016/j.tele.2014.03.001
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*, 1–24. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Pelster, Matthias, Gonzalez, Grettel .(2016). Social media interactions and biases in investment decisions , Leuphana University of Lueneburg, Germany.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1-17.
- Pollach, I., & Hansen, L. V. (2021). Tone variation in financial news: A comparison of companies, journalists and financial analysts. *European Journal of Communication*, 36(5), 511-526.

- Putri, N. W. S., & Suryati, N. K. (2016). MODUL STATISTIKA DENGAN SPSS. Denpasar: STMIK STIKOM Indonesia.
- Pratiwi, C., Yunarti, S., & Arsiyati, A. (2021). Pemanfaatan Media Sebagai Saluran Untuk Memperoleh Informasi Tentang Investasi. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 5(3), 100-108.
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye# PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram@ GreenpeaceID). Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 9(1), 40-51.
- Priyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Rahardyan, A. (2021). Survei Platform Investasi Online: Bibit Paling Terkenal, Ajaib Naik Signifikan, [Online]. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20211229/563/1483003/survei-platform-investasi-online-bibit-paling-terkenal-ajaib-naik-signifikan>.
- Riyadi, S. (2018). The Influence of Investment Decisions, Funding Decisions, Risk of Strategy, To Efficiency, Finance Performance, Value of Firm, Good Corporate Governance As Moderating Variable In The Mining Company Coal Sub Sector Go Public In Indonesia Stock Exchange. *Archives of Business Research*, 6(6), 375-383.
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Samsu, S. (2017). Metode Penelitian:(Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development). Jambi: Pusaka Jambi.

- Santoso, Singgih. 2004. *Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schudson, M. (2018). News. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–7. doi:10.1002/9781118841570.iejs000
- Setiawan, S. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS versi 24*. PPNI Qatar.
- Sibarani, R., & Perbawaningsih, Y. (2018). Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 986-1001.
- Sidik, S. (2022). Investor di BEI Tembus 7,75 Juta, Didominasi Milenial & Gen-Z, [Online] Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220125105039-17-310196/investor-di-bei-tembus-775-juta-didominasi-milenial-gen-z>
- Simamora, D.L. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Dutalingkunganpku. *JOM FISIP*, 6(2), 1-15.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z. Introducing the first Generation of the 21st Century Available at*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137–143. doi:10.2224/sbp.2009.37.1.137

- Strauß, N. (2019). Financial journalism in today's high-frequency news and information era. *Journalism*, 20(2), 274-291.
- Subramanian, Y. . R., & Prerana.M. (2021). Social-Media Influence on the Investment Decisions Among the Young Adults in India. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 2(1), 17-26. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2021v02i01.003>
- Subaryadi & Purwanto (2009), *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sugianto, D. (2021). Pasar Modal Disesaki Investor Baru, Milenial-Gen Z Paling Ramai, [Online]. Diakses dari <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5711554/pasar-modal-disesaki-investor-baru-milenial-gen-z-paling-ramai>.
- Sumaiya, A., Meliala, M. S., & Setiawan, T. A. (2022). The Influence of Investment Knowledge, Investment Motivation and Financial Literature on Investment Interest (Case Study In Indonesia Students Who Have Invested). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 112.
- Suprihati, S., & Pardanawati, S. L. (2020). THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE, INVESTMENT MOTIVATION AND INVESTMENT UNDERSTANDING ON STUDENT INTEREST TO INVEST IN THE CAPITAL MARKET. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). *Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood*. *Journal of Adolescence*, 79, 173–183. doi:10.1016/j.adolescence.2020.01
- Syahrum, S., & Salim, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipustaka Media.

- Thompson, P. A. (2013). Invested interests? Reflexivity, representation and reporting in financial markets. *Journalism*, 14(2), 208-227.
- Tejada, J. J., & Punzalan, J. R. B. (2012). On the misuse of Slovin's formula. *The Philippine Statistician*, 61(1), 129-136.
- Vries, G. (2019). *Public Communication as a Tool to Implement Environmental Policies. Social Issues and Policy Review*. doi:10.1111/sipr.12061
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Wibowo, A. (2019). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimal investasi, dan pelatihan pasar modal terhadap minat investasi (Studi kasus mahasiswa FE Unesa yang terdaftar di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 198.
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588-603.
- Xu, F., & Warkentin, M. (2020). Integrating Elaboration Likelihood Model and Herd Theory in Information Security Message Persuasiveness. *Computers & Security*, 102009. doi:10.1016/j.cose.2020.102009
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Zhang, W. (2019). The Impact of News and Social Media on Stock Returns. Finding Alphas: A Quantitative Approach to Building Trading Strategies, 159-167.