

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya terkait Pengaruh Pesan Kampanye Pemberitaan #bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Gen-Z (Studi pada Pengikut Akun Instagram @bibit.id), dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi pada Gen Z melalui pengujian hingga membuktikan hipotesis dapat diterima.
2. Pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan investasi melalui pengujian hingga membuktikan hipotesis dapat diterima
3. Pengetahuan investasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi Gen Z melalui pengujian hingga membuktikan hipotesis dapat diterima.
4. Pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram melalui pengetahuan investasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi pada Gen Z melalui pengujian hingga membuktikan hipotesis dapat diterima.

## 5.2 Implikasi

Melalui simpulan yang telah disampaikan diatas, peneliti menyampaikan beberapa implikasi yang selaras dengan penelitian yang diutarakan sebagai berikut:

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Memperkuat konsep penelitian Kang, Gao, Wang, dan Zheng (2016, hlm. 16) yang menunjukkan terdapat hubungan kepercayaan yang dibangun melalui keterikatan hubungan sosial dapat mempengaruhi minat berinvestasi
2. Memperkuat penelitian oleh Hapsari dan Pradekso (2021, hlm. 9) dimanaa promosi terkait instrumen investasi reksadana dapat memberikan pengaruh pada minat investasi pada instrumen investasi reksadana melalui terpaan informasi dan promosi
3. Mempertajam hasil penelitian oleh Bonnevie, Rosenberg, Kummeth, dkk (2020, hlm. 7) yang menunjukkan bahwa kampanye digital melalui media sosial terkait kampanye dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap topik yang diinginkan.
4. Memperkuat penelitian oleh Firdausha dan Apriani (2021) yang menyebutkan bahwa makin tingginya pengetahuan terkait investasi, semakin besar pula minat untuk berinvestasi.
5. Memperkuat konsep dari Pajar (dalam Burhanuddin dkk, 2021, hlm. 16) yang menuturkan bahwa pengetahuan investasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat investasi.
6. Memperkuat penelitian oleh Suprihati dan Pradanawati (2020) yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan, motivasi, dan pemahaman investasi pada minat siswa yang berinvestasi.
7. Mempertajam penelitian oleh Pratiwi, Yunarti, dan Arisyati (2021) yang mengemukakan bahwa media sosial menjadi saluran untuk memperoleh informasi tentang investasi.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram (X) terhadap Minat Investasi Gen Z (Y). Ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya pesan kampanye yang dilakukan oleh bibit.id, Generasi Z dapat meningkatkan minat investasi yang dimilikinya.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram (X) terhadap pengetahuan investasi (Z). Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram, Generasi Z dapat meningkatkan pengetahuan investasinya.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara pengetahuan investasi (Z) terhadap minat investasi Gen Z (Y). Tentunya, dapat terlihat bahwa hadirnya pengetahuan investasi, dapat meningkatkan minat investasi yang dimiliki Gen Z.
4. Adanya pengaruh signifikan antara pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram (X) terhadap minat investasi (Y) melalui pemberitaan investasi (Z). Ini menunjukkan bahwa pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram merupakan salah satu elemen yang penting dalam membentuk minat investasi Generasi Z. Kemudian, hadirnya pengetahuan investasi sebagai variabel mediator menjadi penting sebagai perantara dari kedua variabel untuk semakin memperkuat pengaruh dari variabel X ke variabel Y.

### 5.3 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian melalui analisa dan interpretasi yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas, terdapat beberapa hal yang menjadi catatan penting bagi peneliti. Untuk itu, terdapat rekomendasi yang coba peneliti sampaikan terhadap pihak-pihak yang relevan untuk dipertimbangkan dengan harapan dapat membrikan manfaat pada industri yang sedang berkembang ini. Rekomendasi yang ingin dituturkan oleh peneliti disampaikan melalui narasi sebagai berikut:

#### 1. Untuk Bibit Indonesia

- Hadirnya minat invesasi yang tinggi dari generasi Z pada platform bibit menjadi tantangan besar untuk selalu memberikan edukasi terkait investasi yang semakin meningkatkan pengetahuan terkait investasi agar Indonesia menjadi salah satu negara yang melek terhadap investasi. Tentunya, ini perlu dicapai dengan menerapkan strategi komunikasi yang lebih komprehensif terhadap instrumen investasi yang ditawarkan
- Bibit dapat semakin memperluas cakupan informasi generasi Z terhadap berbagai isu maupun hal baru yang relevan terkait investasi sesuai dengan perkembangan zaman namun tetap menjadi instrumen yang aman dan saling menguntungkan bagi penyedia platform maupun generasi Z yang menjadi konsumen.

#### 2. Untuk Pemerintah

- Dengan pesat dan tingginya minat investasi, pemerintah melalui lembaga terkait untuk menyampaikan strategi komunikasi yang lebih meningkatkan pengetahuan dan kewaspadaan dalam berinvestasi.
- Pemerintah dapat bekerja sama dengan penyedia jasa instrumen investasi seperti bibit, ipot, Ajaib, pintu, dan lainnya untuk membentuk pesan payung komunikasi yang sama untuk menghindari faktor FOMO agar dapat menyeimbangkan minat dengan pengetahuan yang tinggi dalam berinvestasi.

### 3. Untuk Akademisi

- Penelitian terkait komunikasi melalui pesan persuasi khususnya pada bidang investasi masih dapat dikembangkan lebih jauh, terlebih lagi munculnya berbagai fenomena baru yang selaras dengan perkembangan zaman.
- Peneliti dapat menyebarkan penelitian ini pada variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan minat berinvestasi.

### 4. Untuk Generasi Z

- Selaras dengan hasil penelitian, Generasi Z yang memiliki minat investasi dan pengetahuan investasi yang tinggi perlu tetap cakap dengan perkembangan komunikasi yang dinamis, seperti munculnya fenomena baru yang tak terhindarkan yang pada akhirnya perlu adanya kewaspadaan dalam berinvestasi.