

BAB I

PENDAHULUAN

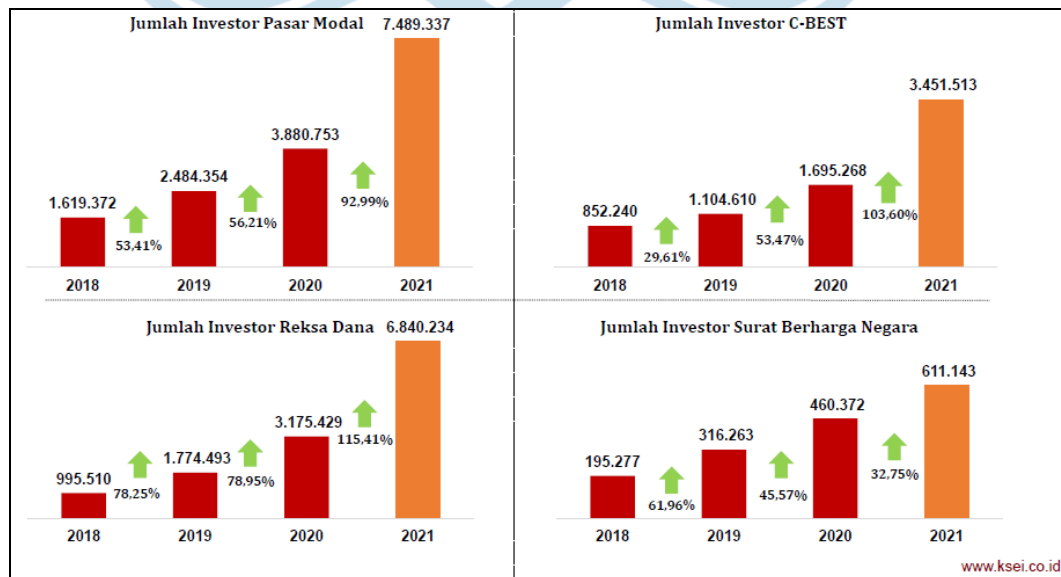
A. Latar Belakang

Pertumbuhan investasi pasar modal di Indonesia, terutama pertumbuhan investasi dalam bentuk reksadana dapat dikatakan sangat baik. Akhir tahun 2021 yang lalu, menurut data dari survei yang dilakukan oleh Bareksa menyebutkan bahwa jumlah investor Reksadana Indonesia tembus di angka 6,84 juta investor (Malik, 2022). Jumlah tersebut naik sebanyak 115,41% atau lebih dari tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya dimana investor Reksa Dana hanya sekitar 3,17 juta investor saja.

Hal ini membuat Reksa Dana menjadi instrument investasi dengan pertumbuhan investor paling besar jika dibandingkan dengan bentuk investasi lain dan menyumbang sebagian besar persentase dari total keseluruhan investor pasar modal di Indonesia. Secara keseluruhan Investor muda yang tergabung dalam generasi milenial dan generasi mendominasi persentase investor dengan mencapai persentase sebanyak 81,36% (Malik, 2022).

GAMBAR 1.1

Perkembangan Jumlah Investor di Indonesia dari Tahun ke Tahun



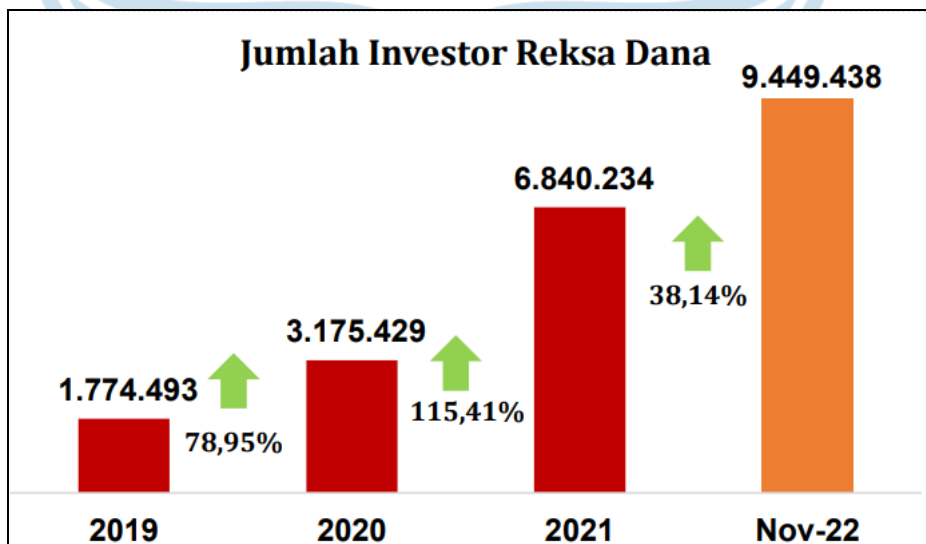
a Sumber: KSEI

Beberapa keunggulan reksadana yang dianggap cocok untuk investor pemula dan muda, membuat popularitas reksadana terus meningkat. Kemunculan aplikasi-aplikasi penyedia jasa investasi reksadana secara online seperti Bibit, Bareksa, Tanamduit dan Ajaib semakin memicu perkembangan investor reksadana ke tingkat yang lebih tinggi (Haryati, 2021).

Perkembangan investor Reksa Dana terus berlanjut hingga tahun 2022 ini data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), mencatat pada bulan November 2022 yang lalu, jumlah investor Reksa Dana meningkat kembali sebesar 38,14% menjadi 9.45 juta investor (KUSTODIAN SENTRAL EFEK INDONESIA [KSEI], 2022, h.2). Jumlah investor Reksa Dana masih mendominasi persentase sebagian besar instrument investasi yang dipilih oleh investor serta memiliki pertumbuhan yang paling pesat dibandingkan bentuk instrument investasi yang lain.

GAMBAR 1.2

Perkembangan Jumlah Investor Reksadana Indonesia Sampai Bulan November 2022



Sumber: KSEI

Pada data yang dirilis oleh KSEI tersebut, sebaran investor paling banyak berasal dari pulau Jawa sebanyak persentase sebesar 69,14% dengan total aset investasi sebanyak 101,91 Rp T (KUSTODIAN SENTRAL EFEK INDONESIA [KSEI], 2022, h.3).

GAMBAR 1.3

Data Sebaran Investor Domestik Indonesia sampai Bulan November 2022.



C Sumber: KSEI

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Kementerian Investasi Indonesia mencatat Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta dan provinsi Jawa Barat sebagai daerah dengan penanaman Investasi terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 ini dengan total investasi sebesar Rp 50 Milliar untuk DKI Jakarta dan Rp. 40 Milliar untuk provinsi Jawa Barat (BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL [BKPM], 2022, h.35).

GAMBAR 1.4

Data Provinsi dengan Penanaman Modal Terbanyak di Indonesia tahun

2022

No	Lokasi	Investasi (Rp. Miliar)	Proyek
1	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	50.394,2	12.953
2	Jawa Barat	40.495,6	9.027
3	Jawa Timur	34.019,7	9.212
4	Riau	21.492,1	1.804
5	Kalimantan Timur	19.019,6	2.653
6	Sumatera Selatan	13.955,3	1.351
7	Banten	13.536,6	4.087
8	Jawa Tengah	10.717,1	6.014
9	Sumatera Utara	8.925,3	3.119
10	Kalimantan Selatan	5.433,0	1.085
11	Nusa Tenggara Barat	4.950,0	913
12	Jambi	4.629,7	1.102
13	Kalimantan Barat	4.425,4	1.699
14	Sulawesi Selatan	4.370,3	1.544
15	Kepulauan Bangka Belitung	3.264,1	596
16	Kalimantan Tengah	3.229,1	713
17	Lampung	3.147,7	829
18	Bengkulu	3.068,9	361
19	Kalimantan Utara	2.940,7	292
20	Kepulauan Riau	2.905,2	1.119
21	Bali	2.874,1	1.427
22	Aceh	2.653,1	1.385
23	Sulawesi Tenggara	2.390,0	594
24	Maluku Utara	1.985,6	1.048
25	Sulawesi Tengah	1.943,1	769
26	Nusa Tenggara Timur	1.811,0	658
27	Sulawesi Utara	1.477,1	744
28	Sumatera Barat	1.133,9	1.078
29	Daerah Istimewa Yogyakarta	903,2	1.302
30	Papua Barat	885,8	226
31	Sulawesi Barat	343,8	138
32	Gorontalo	312,2	297

d Sumber: BKPN

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa DKI Jakarta dan Provinsi Jawa Barat merupakan dua provinsi dengan jumlah investor paling banyak di Indonesia pada tahun 2022. Jawa Barat sendiri merupakan provinsi dengan persentase generasi Z terbanyak di Indonesia yakni sebesar 11.886.058 (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021). Namun dalam hal ini peneliti mengambil provinsi Jawa Tengah sebagai tempat penelitian. Alasan utamanya karena dari semua provinsi di pulau Jawa, Jawa Tengah merupakan provinsi dengan tingkat persentase investasi yang rendah, sehingga menimbulkan pertanyaan mengapa tingkat persentasenya rendah, apa karena tidak adanya minat penduduk Jawa Tengah atau orang dari luar Jawa Tengah untuk berinvestasi di Jawa Tengah. (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021). Kota Solo kemudian dipilih karena merupakan kota dengan pertumbuhan investor muda terbanyak selama tahun 2021, yakni sebanyak 86% selama 2021 (Puspita, 2022).

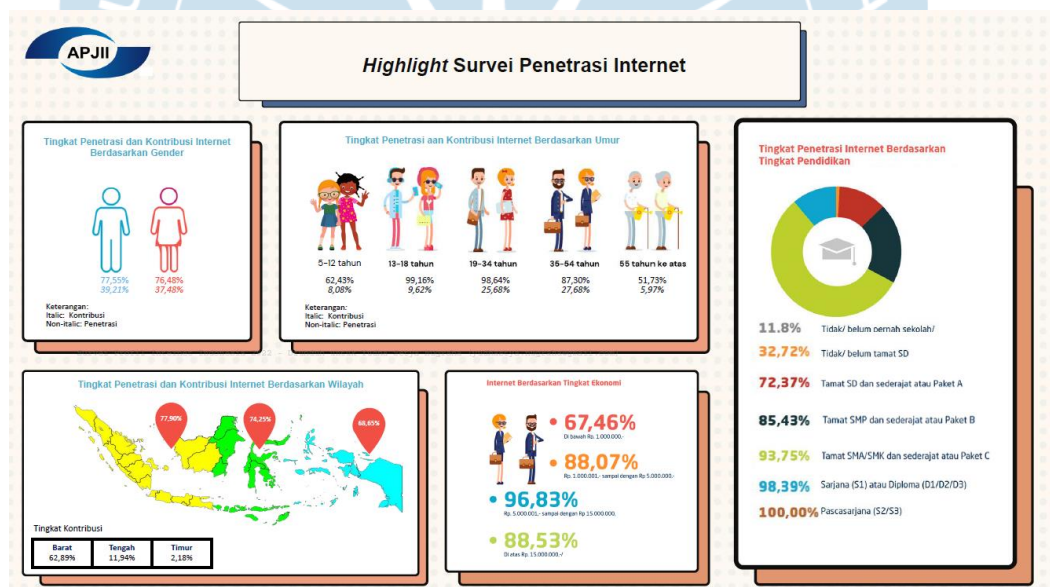
Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, Jawa Tengah memiliki persentase penduduk generasi Z sebanyak 25,31% atau sebesar 9.17 juta jiwa (Berita Resmi Statistik [BRS], 2021, h.6).

Ada beberapa pengertian dari generasi Z, Santoso & Triwijayati mendefinisikan generasi Z sebagai orang-orang yang lahir dari tahun 1995 sampai dengan 2010 (Santoso & Triwijayati, 2018, h.232). Namun Kementerian Dalam

Negeri Indonesia menggolongkan individu yang lahir dari tahun 1997 sampai dengan 2012 sebagai Generasi Z Indonesia (BADAN PUSAT STATISTIK [BPS], 2021). Penulis menggunakan golongan umur yang dipakai oleh Kementerian Dalam Negeri Indonesia sebagai acuan umur yang digunakan untuk penelitian ini.

Generasi ini memiliki ketergantungan pada internet dan teknologi lebih daripada generasi-generasi sebelumnya namun juga dapat mengoptimalkan penggunaan internet lebih dari generasi sebelumnya (Santoso & Triwijayati, 2018, h.232). Karena itu pencarian informasi menggunakan Internet dan media baru adalah hal yang lumrah dilakukan oleh generasi Z (Santoso & Triwijayati, 2018, h.232). Hal ini diperkuat dengan Demografi pengakses Internet di Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z.

GAMBAR 1.5
Demografi Pengakses Internet di Indonesia 2022



e Sumber: APJII

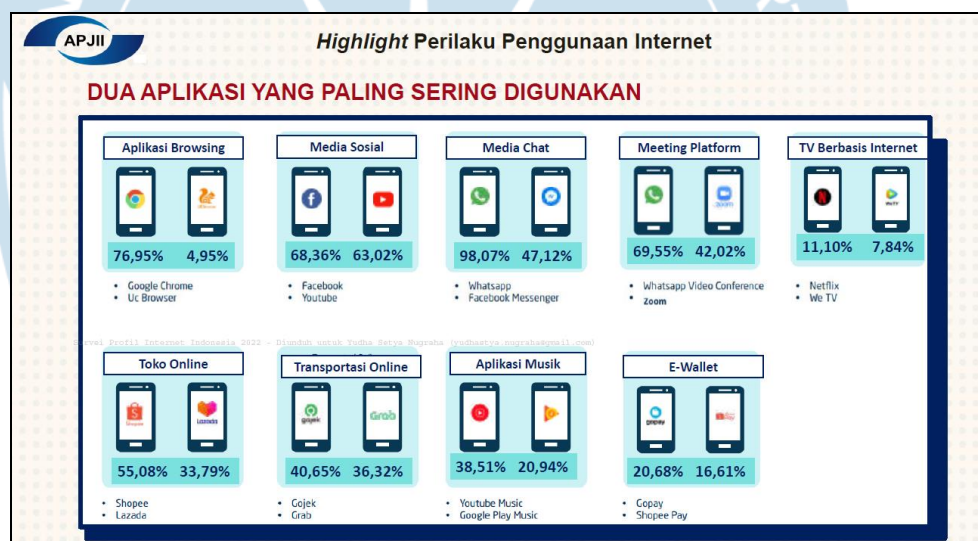
Pada tahun 2022 ini, informasi mengenai finansial dan investasi dapat dengan semakin mudah diperoleh dan diaplikasikan karena perkembangan internet dan teknologi yang diikuti oleh perkembangan media komunikasi. Media komunikasi lalu memiliki banyak cabang perkembangan, salah satu media baru yang muncul dan kemudian menjadi salah satu bentuk media yang paling banyak

digunakan adalah media sosial. Media sosial berkembang seiring dengan perkembangan teknologi internet, sehingga media sosial merupakan media baru yang dapat diakses dan terhubung dimanapun jika terdapat jaringan internet (Triastuti, dkk, 2017, h.16).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Youtube menjadi media sosial berbagi video paling banyak digunakan di Indonesia dan berada di peringkat kedua media sosial paling banyak diakses di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 63,02% (ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA [APJII], 2022, h.23).

GAMBAR 1.6

Data Aplikasi Internet yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Pada Tahun



2022.

Sumber: APJII

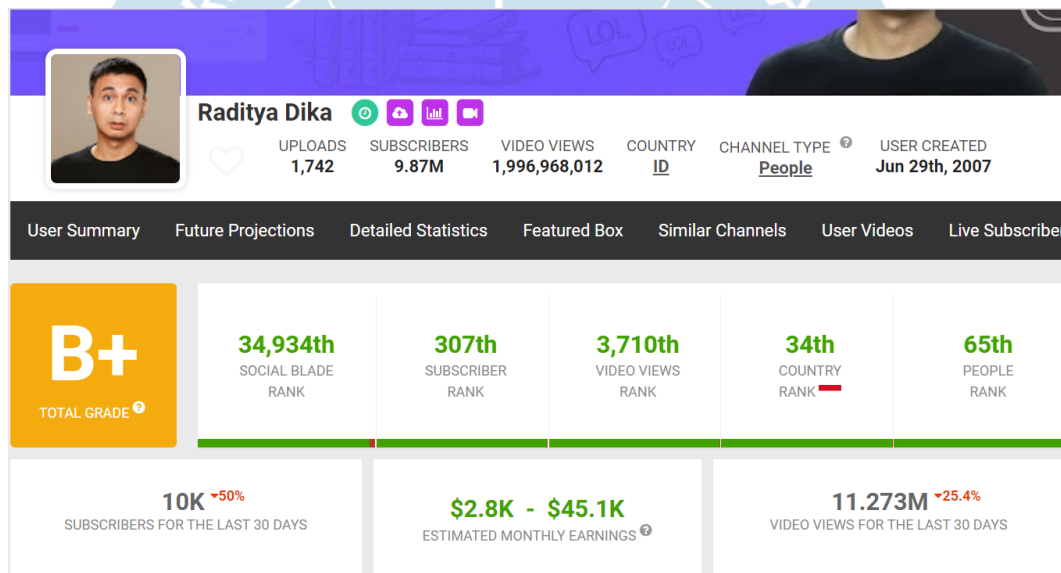
Youtube kemudian banyak digunakan oleh pembuat konten sebagai media untuk menyebarkan konten video mereka, salah satunya tentang reksadana. Raditya Dika sebelumnya dikenal sebagai penulis buku, penulis blog, sutradara, stand-up comedian adalah content creator di Youtube yang terkenal di kalangan Generasi Z (Calista, 2020) dan merupakan salah satu content creator Youtube yang membuat reksadana menuai popularitas di kalangan penontonnya yang sebagian besar adalah generasi Z, Raditya Dika

membagikan pengalamannya memakai instrument investasi reksadana di kanal Youtube-nya sambil bercerita tujuan mengapa dia berinvestasi, yakni untuk pensiun dini yang kemudian banyak ingin ditiru oleh penonton-penontonnya (Budiman, 2019).

Menurut data yang dihimpun oleh Socialblade.com, sampai dengan bulan Oktober 2022 ini, Raditya Dika sudah memiliki lebih dari 9 juta pelanggan kanal dan total view dari keseluruhan video milik Raditya Dika sudah ditonton sebanyak lebih dari 1 milyar kali (Administator, 2022).

GAMBAR 1.7

Data Kanal Youtube Raditya Dika Sampai Bulan Oktober 2022

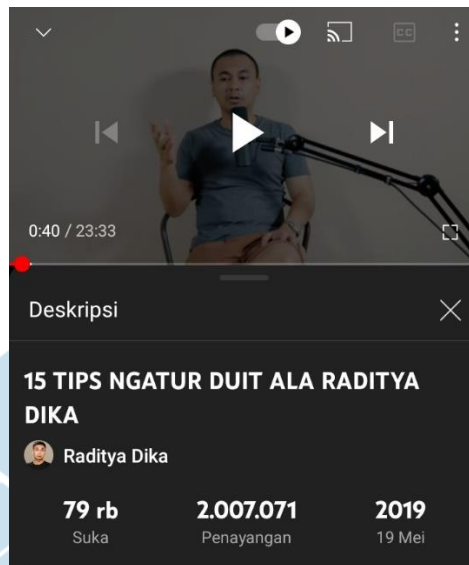


g Sumber: Tangkapan layar Socialblade.com

Pada tanggal 19 Mei 2019, Raditya Dika memunggah video di akun Youtube miliknya dengan judul “15 Tips Ngatur Duit Ala Raditya Dika” Dalam Video tersebut Raditya Dika memberikan kiat-kiat dalam mengatur uang untuk memperoleh *Financial Freedom* atau kebebasan finansial.

GAMBAR 1.8

Konten Raditya Dika “15 Tips Ngatur Duit Ala Raditya Dika”



h Sumber: Tangkapan layar kanal Raditya Dika

Selain konten video tersebut, Raditya Dika juga mengunggah beberapa video lain yang masih bertemakan finansial dan investasi. Diantaranya ada “*Gimana Caranya Kaya*” yang di unggah pada tanggal enam Februari 2020, pada tanggal 19 April 2022 konten tersebut sudah ditonton lebih dari dua juta kali, “*Cara Ngatur Duit untuk Pemula*” diunggah 18 September 2019 dan pada tanggal 19 April 2022 sudah ditonton lebih dari satu juta kali. Lalu ada “*Suami Istri Ngomongin Duit*” yang diunggah tanggal tujuh September 2019, pada tanggal 19 April 2022 konten tersebut sudah ditonton lebih dari satu juta kali. Ada pula “*Gini Lho Cara Beli Reksa Dana*” diunggah 24 September 2020 dan pada tanggal 19 April 2022 konten tersebut sudah ditonton lebih dari satu juta kali. Terakhir ada “*Biar Nggak Bokek Waktu Tua*” yang diunggah tanggal 31 Mei 2021 dan sudah ditonton 500 ribu kali per tanggal 19 April 2022.

Pada video-video tersebut, Raditya Dika menyarankan salah satu instrument investasi yang dia pakai, yakni Reksa Dana. Reksa Dana adalah instrument investasi yang secara pribadi dia pakai untuk membantunya mencapai tujuan finansial dan Menurut Undang-Undang Pasar Modal nomor 8 Tahun 1995 pasal 1 ayat (27), Reksa Dana adalah

wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portfolio efek oleh manajer investasi (Rudiyanto, 2013, h.9).

Penting bagi generasi Z di Indonesia untuk dapat menemukan sumber informasi yang baik dan dapat dipercaya. Karena generasi Z mempunyai kecenderungan untuk *Window Shopping*. *Window Shopping* adalah aktivitas pencarian informasi secara online yang seringkali membuat Generasi Z bingung dalam mengambil keputusan dan mengevaluasi pilihan, karena banyaknya pilihan dan informasi yang muncul saat window shopping dilakukan (Santoso & Triwijayati, 2018, h.237). Karena itu keberadaan Raditya Dika yang membagikan pengalamannya dalam menggunakan investasi reksadana, berhasil mengundang perhatian.

Karena dalam konten-konten video tersebut, Raditya Dika tidak hanya menjelaskan definisi Reksa Dana namun juga menjelaskan cara kerja, kelebihan dan resiko dari penggunaan Reksa Dana. Dalam video-video tersebut Raditya Dika juga sering menghadirkan bintang tamu ahli seperti Financial Planner, Investor dan pelaku Investment Reksa Dana lain untuk memberikan pengalaman mereka.

Penting bagi generasi Z untuk mendengarkan testimoni agar dapat membuat keputusan, karena generasi Z mudah dipengaruhi oleh kekuatan testimoni, testimoni ini dapat meminimalisir efek dari window shopping yang sering dilakukan oleh generasi Z. (Santoso & Triwijayati, 2018, h.237). Konten-konten Raditya Dika tersebut secara tidak langsung berperan pada penyebaran informasi dan meliterasi penontonnya yang mana sebagian besar merupakan generasi Z (Noxinfluence, 2020). Untuk sadar akan pentingnya literasi finansial, kesadaran akan kebebasan finansial dan penggunaan instrument investasi sebagai alat untuk mencapai tujuan finansial.

Namun rekomendasi dari pembuat konten atau influencer ini dirasa dapat membuat sebuah keadaan yang disebut *fear of missing out* atau

FOMO. Keadaan ini dapat terjadi karena informasi yang dibuat dan disebar oleh pembuat konten atau influencer mengenai investasi, dalam penelitian ini dispesifikan pada bentuk Reksadana dirasa valid dan memunculkan kegelisahan untuk segera menggunakan produk yang direkomendasikan (Andriani, 2021).

Bursa Efek Indonesia (BEI) memiliki data yang menyebutkan, ketika influencer atau pembuat konten merekomendasikan sebuah saham, pesan yang ada di dalamnya menjadi ambigu, karena adanya kecenderungan untuk melakukan promosi pada penyedia valuta investasi. Namun pada sisi yang lain, pengguna aktif Youtube atau media sosial secara umum bisa membagikan ulasan apa adanya tentang pengalaman mereka menggunakan bentuk investasi reksa dana (Saumi, 2021). Testimoni dari orang terdekat atau keluarga serta teman sebenarnya dinilai menimbulkan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi calon investor terutama calon investor muda (Rosendar, 2022).

Walau begitu di Indonesia, sudah terdapat beberapa kasus investasi bodong yang melibatkan influencer atau pembuat konten Youtube. Salah satu yang paling menyita perhatian adalah kasus investasi bodong platform Binomo dan Quotex yang dipopulerkan oleh youtuber Indra KenZ dan Doni Salmanan. (Chaterine, 2022). Total kerugian akibat kasus ini mencapai lebih dari Rp. 72 miliar lebih dari 118 korban yang sebagian besar masih merupakan investor pemula muda (Chaterine, 2022).

Pada kasus investasi bodong tersebut, baik Indra Kenz dan Doni Salmanan membuat konten video yang berisikan testimoni mereka memakai instrument yang mereka pakai masing-masing. Doni Salmanan bahkan sampai membeberkan modal awalnya yang hanya dalam angka ratusan ribu namun bisa berlipat ganda menjadi ratusan juta (Agn, 2022). Terbukti dengan konten video yang dia buat dan tutorial serta kelas yang dia perkasai, banyak orang yang akhirnya masuk dan terjerat investasi bodong dari aplikasi yang dia pakai.

Pada kasus Doni Salmanan, Doni jarang mengundang sumber lain pada videonya yang membahas tentang investasi trading yang dia pakai. Dia hanya membeberkan pengalaman pribadi yang pernah dia lalui. Minimnya kredibilitas sumber namun dengan tingginya terpaan konten yang dimiliki oleh Doni Salmanan bisa mempengaruhi

Karena itu pada penelitian ini, penulis ingin melihat kaitan pengaruh antara Kredibilitas Narasumber yang ada pada konten video pada kanal Raditya Dika dengan Keputusan untuk menggunakan Investasi Reksadana bagi generasi Z.

Sebelumnya sudah terdapat beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Diantaranya ada jurnal *The Youtube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumer* oleh Rodney Duffett. Jurnal tersebut menjadikan generasi Z sebagai objek penelitian dan juga memiliki subjek penelitian Youtube.

Jurnal berjudul “GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE PADA GENERASI Z INDONESIA” Karya Giovani Santoso dan Anna Triwijayati dari Universitas Ma Chung Malang. Jurnal tersebut sama-sama meneliti tentang gaya pengambilan keputusan generasi Z, pada Jurnal tersebut dijelaskan tentang ciri-ciri pengambilan keputusan yang digunakan generasi Z.

Jurnal berjudul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL YOUTUBE” Karya Aninditha Azzahra, Muhamad Jufri dan Asmulyani Asri dari Universitas Negeri Makassar. Jurnal tersebut memiliki persamaan pada subjek dan objek penelitian yakni pada pengambilan keputusan yang dipengaruhi konten yang ada di Youtube.

Skripsi berjudul “PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK” Karya Galang

Tanjung dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Kesamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yang merupakan konten Youtube dan objek penelitian yang merupakan pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Jurnal berjudul “PENGARUH IKLAN SOYJOY WEB SERIES INI PERJALANANKU DI YOUTUBE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” Karya Vina Devita Anjas Rahmadani dari Universitas Negeri Surabaya. Kesamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah dari subjek dan objek penelitian yang sama-sama meneliti konten Youtube terhadap pengambilan keputusan.

Skripsi berjudul “PENGARUH INTENSITAS, KUALITAS DAN SIKAP ATAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI GENERASI Z (Studi Kuantitatif pada Investor Generasi Z di Jawa Barat) karya Felicia Saron Alvionita dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi berjudul “PENGARUH TERPAAN KONTEN YOUTUBE RADITYA DIKA TERHADAP LITERASI FINANSIAL GENERASI Z DI SURABAYA” Karya Arta Laras Angelina dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2021. Skripsi tersebut memiliki kesamaan pada subjek penelitian yang merupakan terpaan konten Youtube.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kredibilitas narasumber pada konten video Reksadana kanal Youtube Raditya Dika terhadap Minat dan Keputusan Berinvestasi Reksadana Generasi Z

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kredibilitas narasumber pada konten video Reksadana Raditya Dika pada Keputusan Berinvestasi Reksadana Generasi Z

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua jenis manfaat pada penelitian ini, manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengembangan keilmuan dibidang komunikasi. Terutama pada bidang komunikasi dan media masa baru serta kredibilitas narasumber pada keputusan yang diambil oleh audience.

Secara praktis selain dapat menjadi dasar pengembangan keilmuan komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi acuan bagi para pembuat konten di Youtube dalam membuat video yang didalamnya bisa mempertimbangkan pengaruh konten terhadap pengambilan keputusan penontonnya terutama dalam memilih jenis instrument investasi ataupun penggunaan instrument investasi reksadana.

E. Kerangka Teori

Komunikasi berakhir dengan pesan yang disampaikan berpengaruh pada orang yang menerima pesannya. Apabila sebuah pesan gagal untuk memancing reaksi kognitif, emosional atau perilaku, maka proses komunikasi tersebut dinyatakan kurang berhasil (Griffin dkk, 2019,h.7).

Seperti dengan pesan yang disampaikan dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan seseorang, ada beberapa teori yang dapat dijadikan landasan awal untuk meneliti pengaruh intensitas terpaan kontenn video financial yang terdapat di Youtube terhadap pengambilan keputusan generasi Z di kota Surakarta untuk membeli instrument investasi reksa dana.

a. Kredibilitas Narasumber pada Youtube

Jika siapa saja bisa membuat dan menunggah konten di Youtube, maka yang menjadi permasalahan apakah pembuat konten atau sumber yang diundang oleh pembuat konten dalam konten yang dia buat itu memiliki kredibilitas yang baik atau tidak.

Bhattacharjee & Shaford dalam Nathalia dan Kritiana (2019, h.2) menyebutkan bahwa kredibilitas sumber merupakan sumber informasi yang bisa dipercaya, memiliki kompetensi yang baik dan dapat diterima oleh penerima informasi dengan baik. Agar dapat menjadi sumber yang memiliki kredibilitas baik, informasi mendetil mengenai siapa yang menjadi sumber informasi, termasuk didalamnya informasi pribadi seperti tempat tanggal lain sampai pada keahlian, tingkat pendidikan dan penghargaan yang diperoleh harus disebutkan dan dibuka kepada khalayak (Nathalia & Kritiana, 2019, h.2).

Kredibilitas Sumber dapat dibagi menjadi tiga komponen inti yakni tingkat keahlian, dapat dipercaya dan memiliki daya Tarik komunikator (Winoto, 2015, h.3).

Keahlian adalah kesan objektif yang timbul pada penerima komunikasi pada kedalaman dan luasnya pengetahuan atau argument yang dikomunikasikan komunikator. Jika khalayak mendapatkan sumber informasi dengan kedalaman dan dimensi yang luas mengenai suatu topik atau ide bahasan, maka gambaran keahlian pada sang komunikator sudah dapat menjadi poin kredibilitas yang pertama (Winoto, 2015, h.3).

Dapat Dipercaya merupakan kesan subjektif yang diterima oleh khalayak pada cara berkomunikasi dari komunikator pada saat dia menyampaikan, pesan, ide atau topik pembahasan. Jika khalayak mendapatkan sumber informasi dengan kedalaman dan dimensi yang luas mengenai suatu topik namun tidak komunikator tidak meninggalkan kesan komunikasi yang baik maka besar kemungkinan kesan yang ditimbulkan tidak terlalu baik sehingga komunikator bisa saja tidak dipercayai oleh khalayak (Winoto, 2015, h.3).

Daya Tarik komunikator, merupakan kesan subjektif yang diterima oleh khalayak pada penampilan yang dibawa oleh komunikator pada saat menyampaikan pesan, ide dan topik pembahasan (Winoto, 2015, h.3).

Berhasil atau tidaknya komunikator dalam mempersuasikan ide, gagasan atau topik bahasan dapat dilihat dari tingkatan minat khalayak, pada penelitian ini berfokus pada minat generasi Z untuk menggunakan atau berinvestasi reksadana.

b. AIDA Model dalam Mengukur Minat dan Pengambilan Keputusan

Pada tingkatan minat, untuk mengukur tingkatan minat teori yang dipakai adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teori ini mengukur minat beli dari digital media marketing dari tingkatan yang paling dasar yakni dari hanya

menaruh perhatian sampai dengan mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau menjalankan ide dan gagasan yang dipersuasikan (Tristanto dkk, 2021, h.12578).

AIDA adalah strategi marketing yang ditandemkan dengan digital marketing yang mencakup social media marketing untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dan menanamkan nilai produk kepada konsumen lewat endorsement influencer untuk lebih mudah masuk kepada konsumen (Tristanto, dkk, 2021, h.12577).

AIDA merupakan kepanjangan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*, masing-masing merepresentasikan tahapan konsumen pada digital marketing dari mulai tertarik hingga kemudian membeli (Tristanto, dkk, 2021, h.12577). AIDA digunakan untuk mengidentifikasi perkembangan minat dari calon konsumen hingga mengambil keputusan untuk menjadi konsumen.

Minat memiliki beberapa definisi. Menurut Bimo Walgito dalam Ramayulis (2001, h.91), minat merupakan sebuah keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mencari tahu dan mempelajari hal tersebut. Muhibbin Syah kemudian merumuskan definisi sederhana minat sebagai kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu (Muhibbin, 2008, h.152).

Sementara Pengambilan keputusan dapat dimengerti sebagai pemilihan diantara berbagai pilihan alternatif yang ada, dengan berdasar dan tepat sasaran yang sesuai dengan harapan atau minat dari si pengambil keputusan (Chaniago. 2017, h.9).

Pada AIDA dijelaskan tahapan perkembangan minat dari hanya menaruh perhatian sampai dengan menginginkan sebuah produk (Tristanto, dkk, 2021, h.12577). Skema AIDA menjelaskan bahwa minat dan pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang mempengaruhi satu sama lain, dimana akumulasi dari

minat yakni *Desire* menghasilkan *Action* atau pengambilan keputusan oleh konsumen (Tristanto, dkk, 2021, h.12577).

Attention adalah ketika seorang calon konsumen mulai menaruh perhatian pada produk atau jasa yang dimarketingkan. Pada tahap ini konsumen belum mempunyai keinginan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan namun mulai mencari informasi lebih jauh mengenai barang atau jasa yang ditawarkan (Tristanto, dkk, 2021, h. 12578).

Interest adalah ketika calon konsumen sudah menaruh rasa ketertarikan kepada jasa atau produk yang ditawarkan. Sesudah menaruh perhatian dan mencari informasi, konsumen kemudian mulai memilah kebutuhan dan keinginan dalam mengkaji apakah barang atau jasa yang ditawarkan menarik atau tidak untuk dia beli atau pakai. Pada tahap ini calon konsumen sudah mulai tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut namun belum menginginkannya (Tristanto dkk, 2019, h.12578).

Desire adalah ketika calon konsumen sudah menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini konsumen sudah merasa tertarik dan juga ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan namun belum melakukannya (Tristanto dkk, 2019, h.12578).

Action adalah ketika calon konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini sesudah melewati tahap-tahap lain dan pertimbangan, konsumen akhirnya menggunakan atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan padanya (Tristanto dkk, 2019, h.12578).

Simon dalam Febriansah & Meiliza (2020, h.2-3) lalu menjelaskan tahapan dalam mengambil keputusan yang terbagi menjadi empat bagian yakni *Intelligence*, *Design*, *Choice* dan *Implementation*.

- 1) *Intelligence* adalah tahap dimana calon pengambil keputusan mengumpulkan data dan informasi untuk mengidentifikasi masalah yang dia punya.
- 2) *Design* adalah tahap dimana calon pengambil keputusan sudah mendapatkan data dan informasi yang berguna untuknya dan membuat beberapa rumusan penanggulangan masalah dalam bentuk opsi yang disertai beberapa alternatif.
- 3) *Choice* adalah fase dimana opsi-opsi alternatif tersebut dieliminasi dan disaring mengerucut ke opsi yang paling ideal.

C. Elaboration Likelihood Model Communication

Elaboration Likelihood Model Communication atau ELM adalah model Komunikasi persuasif, yang membagi preferensi persuasif responden menjadi dua jenis, yakni Central dan Peripheral (Geddes, 2017).

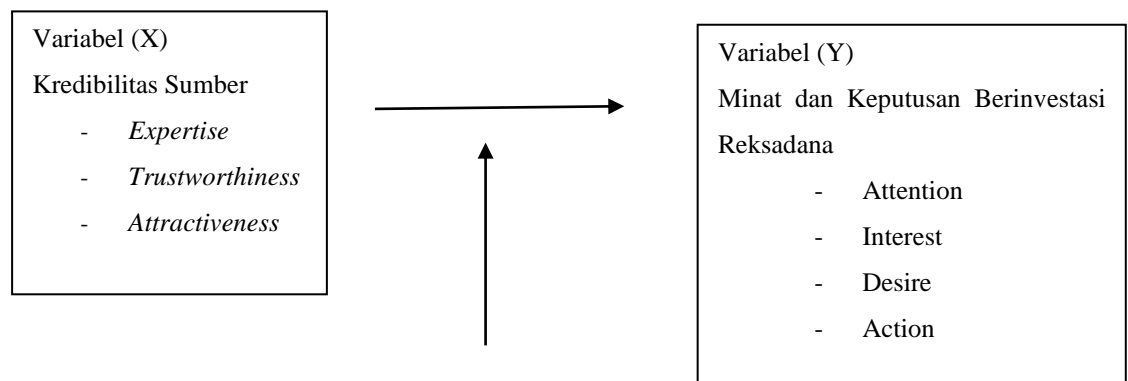
a. Central: Jenis ELM Central adalah ketika responden mengambil keputusan dengan lebih mempertimbangkan apa yang narasumber sampaikan daripada melihat siapa narasumber yang menyampaikan (Geddes, 2017). Pada jenis ini, responden memiliki tingkat elaborasi yang tinggi sehingga responden memiliki fokus pada pesan yang disampaikan lebih tinggi daripada responden yang memiliki tingkat elaborasi rendah (Geddes, 2017).

b. Peripheral: Jenis ELM Peripheral adalah ketika responden mengambil keputusan dengan lebih melihat siapa yang menyampaikan informasi daripada melihat informasi apa yang disampaikan oleh narasumber (Geddes, 2017). Pada jenis ini, responden memiliki tingkat elaborasi yang rendah, sehingga responden lebih berfokus pada siapa yang menyampaikan informasi (Geddes, 2017).

F. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep adalah proses mengubah konsep menjadi konstruk, konstruk adalah konsep yang dapat diamati dan diukur dengan satuan yang jelas (Kriyantono, 2006, h.19). Proses mengubah konsep menjadi konstruk ini dapat dimengerti sebagai pemberian satuan Batasan atau pembatasan pada konsep tertentu yang sudah ditentukan agar dapat diamati dan diukur (Kriyantono, 2006, h.19). Konsep-konsep ini lalu berubah menjadi variabel yang dapat diukur dan berhubungan saling mempengaruhi satu sama lain. Variabel dibedakan menjadi dua bentuk utama yakni Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) (Bungin, 2005, h.72).

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi Variabel terikat (Y), variabel bebas menentukan arah dan perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y) (Bungin, 2005, h.72). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Kredibilitas Sumber dalam video Reksadana di kanal Raditya Dika. Sementara variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Pada penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah minat generasi Z untuk berinvestasi Reksadana. Terdapat satu variabel lagi yang disebut sebagai variabel moderasi (Z). Variabel ini berfungsi untuk menyertai variabel bebas (X) yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Solimun, dkk, 2017, h.79). Variabel-variabel tersebut dapat dilihat korelasinya pada bagan dibawah ini:



Variabel (Z)

Pola komunikasi
persuasif

- Central
- Peripheral

a. Kredibilitas Sumber pada Video Reksadana Kanal Video Raditya Dika

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada konten video Youtube bahasan mengenai investasi khususnya Reksadana. Video-video yang diamati pada video dengan tema financial yang dibuat oleh Raditya Dika. Konten milik Raditya Dika mungkin akan menjadi acuan sebagian besar responden adalah karena Raditya Dika memiliki pelanggan kanal dengan jumlah lebih dari 9 juta per bulan September 2022, jumlah itu melebihi sebagian besar kanal Youtube lain yang membahas mengenai finansial.

Jika total penduduk dari Indonesia adalah 62 Juta jiwa dan 63% orang di Indonesia aktif mengakses Youtube (ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA [APJII], 2022, h. 23). Berarti ada 39 juta orang Indonesia yang aktif mengakses Youtube, dengan pelanggan kanal Youtube Raditya Dika yang mencapai 9 juta berarti 1 dari setiap 5 orang di Indonesia menjadi pelanggan kanal Youtube Raditya Dika dan aktif menonton videonya. Menurut Social Blade.com Raditya Dika memiliki rata-rata view video sebesar 390.537 per harinya dan sebanyak 2.733.759 view per bulannya. Sesuai dengan apa yang ada pada sumber teori, bahwa Youtube memiliki daya persuasi yang tinggi yang dapat digunakan untuk menyalurkan, menyampaikan dan mempersuasi ide pada khalayak.

Kanal Youtube Raditya Dika memiliki kekuatan untuk mempengaruhi banyak khalayak dimulai dari jumlah subscriber kanal yang sudah sangat banyak, personality Raditya Dika yang menarik perhatian dan narasumber-narasumber yang dia hadirkan lewat videonya. Terkhusus pada narasumber-narasumber yang dia hadirkan, dengan banyaknya kasus hoax dan penipuan investasi di Indonesia, maka penulis tertarik untuk melihat apakah ada pengaruhnya kredibilitas sumber pada video reksadana yang ada pada kanal Youtube Raditya Dika pada variabel (Y) yang mana merupakan minat generasi Z untuk berinvestasi Reksadana.

Pada proses mengukur kredibilitas, digunakan tiga konstruk yakni Expertise, Trustworthiness dan Attractiveness dari teori Kredibilitas sumber.

Attractiveness adalah ukuran kemenarikan fisik sumber yang memiliki tampilan fisik yang mampu menarik perhatian khalayak, indikatornya adalah penampilan, cantik/tampan, nggun/gagah, rapi/tidak.

Trustworthiness adalah ukuran integritas dan kepercayaan pada komunikator dengan indicator berupa sikap jujur, tulus, terpercaya dan dapat diandalkan.

Expertise adalah ukuran tingkat kedalaman pengetahuan sumber pada topik atau bahasan tertentu dengan indicator berupa, keahlian, pengetahuan, pengalaman dan keterampilan.

b. Minat dan Pengambilan Keputusan Generasi Z untuk berinvestasi Reksadana

Variable terikat (Y) pada penelitian ini adalah minat generasi Z untuk berinvestasi reksadana. Teruntuk mengukur tingkat minat, penulis menggunakan teori AIDA model of marketing, dimana ini merupakan model digital dan sosial media marketing yang membedah tingkat minat calon konsumen sampai pada pengambilan keputusan

konsumen untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. AIDA merupakan kepanjangan dari Attention, Interest, Desire dan Action. AIDA model dirasa sesuai dengan penelitian ini karena mengandalkan konten yang dibuat oleh endorsement selebrity, yang berarti memiliki ketergantungan terhadap sumber konten yang dibuat.

Attention, dapat diukur dengan bagaimana responden menaruh perhatian dan atensi pada ide, gagasan, topik atau produk yang sedang ditawarkan pada suatu konten. Atensi dapat diukur dengan mempertanyakan keadaan responden ketika menonton video reksadana pada kanal Raditya Dika, apakah responden memperhatikan isi pesan pada video tersebut hingga dapat nantinya menjadi tertarik dengan investasi reksadana.

Interest, dapat diukur dengan bagaimana responden mulai merasa tertarik untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan. Tahap ini memiliki kesamaan dengan proses pengambilan keputusan yakni Intelligence yang mana merupakan proses pencarian data. Maka dari itu pertanyaan yang ditanyakan juga akan berhubungan dengan pencarian data dan pengenalan masalah.

Desire, dapat diukur dengan bagaimana responden mulai merasa ingin untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan. Proses ini memiliki persamaan dengan proses pengambilan keputusan yakni Design, dimana merupakan proses penyaringan alternatif yang terlihat dari keinginan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Maka pertanyaan yang ditanyakan juga berhubungan dengan hal ini.

Action, dapat diukur dengan menanyakan apakah responden akhirnya benar-benar menjalankan, melakukan ide atau membeli produk yang narasumber tawarkan. Proses ini memiliki persamaan dengan proses pengambilan keputusan yakni Choice, yang mana calon konsumen memilih opsi mana yang akan diambil dan digunakan.

c. Pola Komunikasi Persuasif

Pola Komunikasi Persuasif yang timbul pada video reksadana Raditya Dika menjadi variable pendamping yang mendampingi pengaruh dari variable bebas (X) dan terikat (Y). Pada variable ini dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model of Persuasion, penulis ingin melihat lebih besar mana, faktor subjektivitas terhadap narasumber yang membuat respon dari khalayak menjadi berminat dan memutuskan untuk berinvestasi atau objektivitas pada apa yang disampaikan oleh narasumber yang membuat khalayak berminat dan memutuskan untuk berinvestasi reksadana.

Jika responden memiliki kecenderungan rute peripheral yang tandanya mudah terpersuasi dengan subjektivitas apakah menjadikan pengaruh antara kredibilitas sumber dengan minat serta keputusannya berinvestasi reksadana tinggi. Atau jika responden memiliki kecenderungan rute central yang mana mudah terpersuasi dengan objektivitas narasumber yang memiliki argument dan penjelasan yang terstruktur berdasarkan teori yang masuk akal yang menjadikan pengaruh antara kredibilitas sumber dengan minat serta keputusan responden untuk berinvestasi reksadana menjadi tinggi.

G. Hipotesis

Hipotesis diambil dari dua kata, Hypo dan Thesis. Hypo dapat diartikan kurang dan thesis diartikan sebagai pendapat. Maka Hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna. Kesimpulan yang belum atau kurang sempurna tersebut perlu untuk disempurnakan dengan dibuktikan kebenarannya lewat penelitian (Bungin, 2005, h.85). Hipotesis berguna untuk memperjelas arah dan tujuan dari penelitian sehingga memiliki konklusi yang jelas.

- Ho (Hipotesis Nol): Kredibilitas sumber yang ada di konten reksadana kanal Youtube Raditya Dika tidak berpengaruh

signifikan pada Minat dan Keputusan Generasi Z di Kota Surakarta untuk berinvestasi Reksa Dana dengan rute komunikasi persuasi ELM sebagai variable moderasi

- Ha (Hipotesis Alternatif): Kredibilitas sumber yang ada di konten reksadana kanal Youtube Raditya Dika berpengaruh signifikan pada Minat dan Keputusan Generasi Z di Kota Surakarta untuk berinvestasi Reksa Dana dengan rute komunikasi persuasi ELM sebagai variable moderasi

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses yang mengubah konsep (konstruk) menjadi variabel, proses ini juga sering disebut dengan operasionalisasi konsep. Variabel memiliki fungsi sebagai penghubung antara konsep teoritis dengan konsep empiris (Kriyantoro, 2006, h.20). Maka definisi operasional adalah merubah konsep teoritis menjadi dapat dipahami dan dimengerti dengan memberikan skala untuk mengukur dan menjelaskan sebuah konsep tersebut.

a. Kredibilitas Sumber pada Video Reksadana Kanal Raditya Dika

1) Attractiveness

Attractiveness digunakan untuk mengukur apakah penampilan narasumber mempengaruhi kredibilitas serta respon khalayak yang menonton konten video reksadana di kanal Youtube Raditya dika. Pertanyaan yang diberikan akan diukur dengan skala Guttman yang mana jawabannya akan berupa pilihan iya atau tidak.

Pertanyaan yang akan ditanyakan adalah sebagai berikut:

- Apakah menurut anda narasumber dalam video-video tersebut memiliki penampilan yang rapi?
- Apakah menurut anda narasumber dalam konten-konten tersebut memiliki penampilan yang menarik?

- Apakah menurut anda narasumber dalam konten-konten tersebut memiliki penampilan yang atraktif (tampan/cantik)?

2) Trustworthiness

Trustworthiness digunakan untuk mengukur apakah responden percaya dengan apa yang narasumber bicarakan. Indikatornya adalah sikap jujur, tulus dan dapat diandalkan. Dalam mengukur trustworthiness, digunakan pertanyaan yang dijawab dengan skala Guttman yang mana jawabannya berupa iya atau tidak.

Pertanyaan-pertanyaan yang dipakai kurang lebih seperti berikut:

- Apakah menurut anda narasumber menyampaikan pesan dengan sopan pada video-video tersebut?
- Apakah menurut anda narasumber menyampaikan pesan dengan jujur dan tulus pada video-video tersebut?
- Apakah menurut anda pesan yang disampaikan oleh narasumber dapat diandalkan?

3) Expertise

Expertise digunakan untuk mengukur apakah responden merasa narasumber memiliki keahlian dan kedalaman pengetahuan yang mumpuni terhadap topik yang dibicarakan. Dalam mengukur expertise, digunakan pertanyaan yang dijawab dengan skala Guttman yang mana jawabannya berupa iya atau tidak.

- Apakah menurut anda narasumber ahli dalam topik yang dibicarakan pada konten tersebut?
- Apakah menurut anda narasumber berpengalaman dalam topik yang dibicarakan pada konten tersebut?
- Apakah menurut anda narasumber terampil dalam topik yang dibicarakan pada konten tersebut?

b. Minat dan Keputusan Berinvestasi Reksadana

Tingkat minat dan keputusan dapat dilihat dengan menyampaikan tahapan-tahapan dari proses pengambilan keputusan tersebut. Pengukuran menggunakan skala Guttman yakni dengan pilihan jawaban Iya atau Tidak

1) Attention (Mulai menaruh perhatian)

- Saya menaruh perhatian pada Reksadana.

2) Interest

- Saya berminat untuk mencari tahu lebih banyak mengenai reksadana.
- Saya mulai mencari informasi tentang financial baik bertanya ke orang terdekat atau mencari informasi dengan sumber lain

3) Desire

- Saya mempunyai keinginan untuk berinvestasi reksadana.
- Saya mulai mengambil form-form Investasi dari Bank atau instansi investasi
- Saya mulai mendownload aplikasi Investasi Online (Bibit, Bareksa dkk)

4) Action

- Saya memutuskan untuk berinvestasi reksadana.

c. Pola Komunikasi Persuasif

Digunakan untuk mengetahui apakah rute peripheral yang subjektif lebih berpengaruh pada pengaruh kredibilitas narasumber pada minat dan keputusan berinvestasi atau apakah rute central yang objektif yang lebih

berpengaruh. Pengukuran menggunakan skala Guttman yang mempunyai jawaban iya atau tidak.

Dengan pernyataan sebagai berikut:

- Saya berminat dan memutuskan berinvestasi reksadana karena narasumber pada konten reksadana kanal Youtube Raditya Dika tersebut juga berinvestasi reksadana .



I. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dengan menerapkan kuantitas sebagai tolak ukur akan sebuah kejadian atau peristiwa yang diteliti (Saptutningsih & Setyaningrum, 2019, h.6). Penelitian kuantitatif bersifat logis karena apa yang disimpulkan oleh penelitian dengan jenis kuantitatif diperoleh menggunakan angka dengan logika deduktif dan berangkat dari sesuatu yang bersifat umum ke hal yang bersifat khusus (West & Tunner, 2008, h.71).

Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian eksplanatif berdasarkan tujuannya. Karena penelitian ini memiliki rangkaian yang didasarkan pada system logika deduktif dan memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan menjelaskan hubungan antar variabel yang hasilnya dapat digeneralisasi (Bungin, 2013, h. 51).

b. Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei dengan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Penelitian survei merupakan metode penelitian dengan bentuk pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang disebar kepada kelompok orang yang sudah ditetapkan sebagai sampel dari populasi penelitian (Sugiyono, 2013, h.142).

Metode ini membuat peneliti dapat mengontrol pengukuran sebeb peneliti sendiri yang menyusun pertanyaan dan setiap responden akan menerima format pertanyaan yang sama (Saptutningsih & Setyaningrum, 2019, h.92). Kuisisioner memiliki kelebihan seperti 1) Memungkinkan memperoleh data dengan kuantitas yang besar, 2) Data mudah dianalisis, 3) Kebebasan responden dalam menjawab pertanyaan, 3) Waktu yang longgar sehingga responden tidak terburu-buru mengisi jawaban (Saptutningsih & Setyaningrum, 2019, h.93)

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat kuisioner atau angket adalah 1) Mempersiapkan surat pengantar terutama bagi kuisioner yang akan disebar melalui pos atau jasa pengiriman yang lain. 2) Mencantumkan langkah pengisian kuisioner dan 3) Membuat daftar pertanyaan (Saptutningsih & Setyaningrum, 2019, h.93).

Pada penelitian ini satuan jawaban dari angket atau kuisioner yang digunakan adalah skala Likert dan skala Guttman. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013, h.92). Pada skala Likert variable yang diukur dijabarkan menjadi sebuah indicator yang kemudian disusun menjadi instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan, jawaban setiap instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat dicontohkan sebagai berikut: 1) Sangat setuju, 2) Setuju, 3) Ragu-ragu, 4) Tidak Setuju dan 5) Sangat tidak setuju. (Sugiyono, 2013, h.92). Sementara skala Guttman digunakan untuk mengukur jawaban yang bersifat pasti karena hanya menggunakan dua pilihan saja yakni 1) Iya dan 2) Tidak.

Penelitian ini juga menggunakan skala Guttman, skala ini memiliki jawaban yang tegas yakni antara dua jawaban saja, bisa dalam bentuk ya atau tidak, benar atau salah, pernah atau tidak pernah (Sugiyono, 2013, h.96). Skala ini digunakan untuk memperoleh jawaban yang bersifat tegas dan mengukur keputusan akhir daripada mengukur pendapat atau sikap seperti skala Likert (Sugiyono, 2013, h.96). Pada penelitian ini, skala Guttman digunakan untuk mengukur poin Choice yang merupakan tahap mengambil keputusan setelah mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif.

c. Populasi

Populasi adalah wilayah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013, h.80). Populasi bukan hanya meliputi

individu melainkan juga objek dan benda-benda yang ada di wilayah tersebut, populasi juga bukan hanya jumlah melainkan juga termasuk karakteristik yang dimiliki subjek atau objek (Sugiyono, 2013, h.80).

Menurut Bungin (2005, h. 103) populasi dapat dibedakan menjadi dua yakni Populasi Terbatas dan Populasi Tak Terhingga. Populasi terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data yang terbatas secara kuantitatif dan Populasi tidak terhingga adalah populasi yang tidak memiliki keterbatasan dalam arti memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah orang-orang yang masuk ke dalam golongan umur generasi Z di kota Surakarta yang berumur 17-26 tahun yakni sebanyak: 131.055 jiwa. Adapun jumlah tersebut diperoleh dari survey yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang.

Umur 17 tahun dipakai sebagai batas bawah responden karena pada umur 17 tahun seseorang sudah dapat untuk mulai mencoba berpikir kritis, mempunyai tujuan untuk masa depan yang lebih realistis, bertindak mandiri dan mencoba tantangan serta kuat menghadapi tekanan (Adlina, 2021, h.3). Pada umur tersebut juga seseorang dikatakan sudah secara emosional lebih mandiri atau independent untuk membuat keputusannya sendiri (Adlina, 2021, h.3).

d. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari atau mengambil data dari semua populasi maka peneliti cukup mengambil sampel dari populasi tersebut, sampel adalah representative dari populasi yang memiliki karakteristik seperti apa yang peneliti inginkan (Sugiyono, 2013, h.81).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. Teknik ini memilah responden yang relevan dengan rancangan serta tujuan penelitian sehingga tepat sasaran (Kriyantono,

2006, h.156). Penggunaan teknik ini juga dikarenakan ketiadaan data pendukung untuk profil masing-masing responden. Sehingga dapat terjadi kesulitan dalam memilih sampel yang memiliki kriteria yang dicari. Pada penelitian ini kriteria yang dicari adalah:

- 1) Masuk kedalam usia generasi Z yakni (17 hingga 26 tahun).
- 2) Memiliki akun Youtube dan aktif mengakses Youtube
- 3) Pernah melihat unggahan konten video financial di Youtube
- 4) Pernah atau sedang berinvestasi

Didasarkan pada kriteria diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan akan dihitung menggunakan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n= Jumlah Sample

N= Jumlah populasi

e = Nilai presisi yang ditoleril dalam penelitian ini yakni 10% atau 0,1

$$n = N \div 1 + N(e) \text{ kuadrat}$$

$$n = 131055 \div 1 + 131.055(0.1) \text{ kuadrat}$$

$$n = 131055 \div 1 + 131.055 (0.01)$$

$$n = 131055 \div 1 + 1310,55$$

$$n = 131055 \div 1309,55$$

$$n = 100,07 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Maka dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah 100 responden dari populasi Generasi Z (17-25 tahun) di Kota Surakarta.

e. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data utamanya terdiri dari dua jenis yakni data Primer dan data Sekunder (Saptutningsih & Setyaningrum, 2019, h.87-97).

1) Data Primer

Data Primer atau sering disebut data utama adalah data yang sumbernya berasal dari responden melalui wawancara, observasi atau pengisian kuisioner (Kriyantono, 2006, h.41). Pada penelitian ini data primer berasal dari Generasi Z (17-26 tahun) yang menonton Youtube dan menonton konten video financial di Youtube yang dibagikan angket atau kuisioner untuk diisi yang selanjutnya dipilih 117 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Penelitian ini dilakukan setelah masa pandemic COVID-19, sehingga peneliti masih harus mematuhi protocol Kesehatan yang berlaku, seperti memakai masker dan menggunakan hand sanitizer untuk membersihkan diri. Walau pandemi COVID-19 sudah sangat mereda pada waktu penelitian ini, namun pengumpulan data yang dilakukan secara online tetap dilaksanakan untuk membantu dan menghemat waktu penelitian.

Pembagian angket secara langsung juga akan dilakukan kepada organisasi yang memiliki jumlah anggota besar yang termasuk dalam golongan umur generasi Z yang ada pada penelitian ini, seperti sekolah dan universitas.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh tidak dari responden melainkan dari sumber kedua seperti data atau dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya (Kriyantono, 2006, h.42).

Data dapat berupa orang-orang yang dekat dengan subjek penelitian, dokumen-dokumen tertulis seperti surat kabar, catatan dan foto yang sudah terlebih dahulu diolah menjadi data. Data sekunder juga bisa berasal dari penelitian terdahulu yang sudah

pernah ada sebelumnya yang memiliki kesamaan topik, objek atau subjek penelitian, buku dan internet juga bisa menjadi sumber data sekunder.

Sesudah data diperoleh selanjutnya terdapat proses pengolahan data, Hasan (2002) dalam Saptutningsih & Setyaningrum, (2019, h. 158) menjelaskan bahwa proses pengolahan data adalah sebuah proses merangkum data dengan menggunakan metode atau rumus tertentu. Saptuningsih & Setyaningrum (2019, h.158) kemudian menjelaskan bahwa mekanisme pengumpulan dapat dibagi menjadi beberapa tahapan yakni: 1) Pengecekan data, 2) Pengaturan data, 3) Penelusuran kembali, 4) Modifikasi data, 5) Pengelompokan data, 6) Penyusunan data berdasarkan urutan, 7) Perhitungan berdasarkan rumus tertentu, 8) Penyaringan atau ekstrasi data dan 9) Penyusunan pengetahuan.

Pada penelitian ini tahap pengolahan data yang akan dipakai adalah tahapan editing, coding dan tabulasi. Hasan (2002) dalam Saptuningsih & Setyaningrum (2019, h. 159) menjelaskan bahwa editing sebagai tahapan untuk pemeriksaan dan pengumpulan data yang bertujuan untuk mengoreksi atau menghapus serta membenarkan kesalahan dalam pengambilan atau penulisan data di lapangan.

Tahapan kedua yakni coding adalah tahapan untuk penyisipan kode pada setiap data yang diperoleh, kode ini dapat berupa angka, gambar maupun huruf serta warna. Pada tahapan coding ini dalam penelitian ini adalah saat peneliti memasukan nilai yang akan diuji dalam uji validitas data pada setiap data yang diperoleh menggunakan angket yang didalamnya mengandung jawaban dengan skala Likert dan Guttman.

Tahapan terakhir adalah tabulasi, yakni tahapan penyusunan data yang sudah diolah untuk dianalisis. Penyusunan

yang terjadi pada tahapan ini dapat berupa memasukan data yang sudah diolah dalam tabung analisis, maupun menganalisi data dengan rumus lain, pada tahapan ini biasanya peneliti menggunakan aplikasi bantuan seperti Eviews, SPSS, Microsoft Excel dan lain sebagainya.

f. Teknik Analisa Data

1) Uji Validitas Data

Validitas alat ukur merupakan akurasi alat ukur yang dimiliki pada data yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana saja (Bungin, 2005, h.107). Penelitian menggunakan tekni validasi data product moment, Teknik ini digunakan untuk mengukur skor per item jawaban kuesioner dengan skor total jawaban kuisisioner dengan rumus yang dijabarkan sebagai berikut (Idrus, 2009,h.170):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

N = Jumlah sampel

X = angka mentah dari X

Y = angka mentah dari Y

2) Uji Realibilitas

Realibilitas adalah keseuaian alat ukur dengan sesuatu yang diukur apakah tercepaya atau tidak (Bungin, 2005, h.106). Uji realibilitas digunakan untuk mengukur presisi dan akurasi data yang didapatkan lewat pertanyaan pada kuisisioner.

Dalam pengujian relabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *cronsbach's alpha*:

$$r = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σt^2 = variasi total

k = jumlah pertanyaan/instrument

r = reliabilitas instrument

3) Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan variabel moderasi, sehingga juga harus menganalisis data regresi dari variabel moderasi tersebut dengan mempertimbangkan hubungan antar variabel lain yang disusun. Maka dari itu untuk menganalisis data moderasi digunakan Teknik Moderated Regression Analysis (MRA), yakni metode analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun hubungan antar variabel (Solimun, dkk, 2017, h.79).

Variabel moderasi dapat diketahui dari pengaruh interaksi antara variabel bebas (X) dengan variabel moderasi (Z) dalam mempengaruhi variabel terikat (Y), untuk itu persamaan yang digunakan untuk menganalisis variabel ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2Z + \varepsilon \quad (2)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2Z + b_3X_1*Z + \varepsilon \quad (3)$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

ε = standar error

Y = variabel terikat (Minat dan Keputusan Berinvestasi)

X = variabel bebas (Kredibilitas Narasumber)

Z = variabel moderasi (Pola Komunikasi Persuasif)

X*Z = interaksi/perkalian variabel bebas dan variabel moderasi

