

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

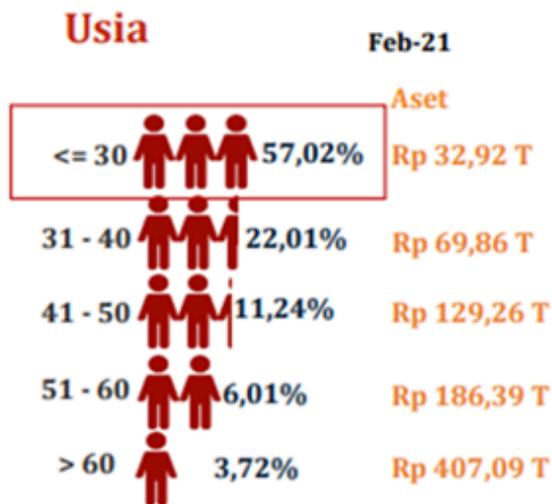
### **A. Latar Belakang Masalah**

Informasi yang benar mengenai pasar modal dan investasi saham dapat membuat investor mahasiswa memiliki informasi yang benar dan meningkatkan minat untuk berinvestasi di dalam pasar modal (CNBC, 2022). Seiring dengan berkembangnya zaman, akses untuk mendapatkan informasi menjadi semakin mudah didapat, hal tersebut menimbulkan beberapa fenomena di mana salah satunya adalah para mahasiswa yang melakukan investasi di pasar modal hanya karena ikut-ikutan teman dan pada akhirnya mengalami kerugian dan berhenti dalam berinvestasi di pasar modal. Kondisi ini banyak terjadi pada mahasiswa yang masih belum memiliki informasi dan tidak memiliki literasi mengenai investasi di pasar modal dengan baik yang mengakibatkan kerugian finansial (Lioera, Susanto, Supriatna 2022).

Saat ini sebenarnya animo masyarakat untuk berinvestasi mulai berkembang, hanya saja dalam menjalankan aktivitas investasi juga perlu dibarengi dengan dasar pengetahuan yang baik (Rosdiana, 2020). Hal ini sangat penting, sebab investasi tidak sesederhana yang dipikirkan, dengan memiliki dasar pengetahuan yang baik, maka praktik investasi yang asal-asalan dan

irasional dapat dihindari sebab investasi bukanlah judi yang cuma memperhatikan peluang yang ada (Bebasari & Istikomah, 2020).

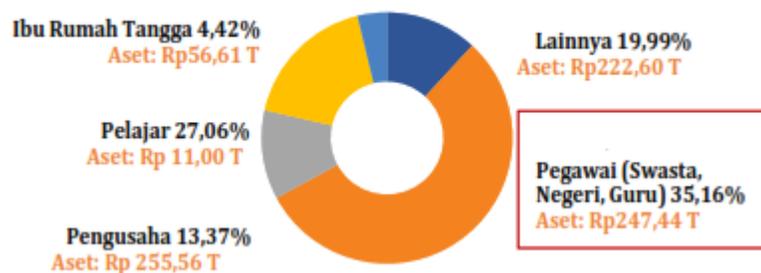
Menghadapi permasalahan tersebut, menjadi penting untuk menumbuhkan pengetahuan dan pemahaman orang-orang mengenai investasi saham dan berbagai perusahaan sekuritas lain banyak mengadakan program pendidikan mulai dari seminar hingga pelatihan pasar modal (Arniati, 2021). Selain itu melalui bantuan Bursa Efek Indonesia (BEI) pemerintah berusaha membangkitkan kepedulian atau minat terhadap pasar modal di Indonesia dengan mendorong masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal. Salah satu upayanya adalah Bursa Efek Indonesia mengeluarkan tagline “Yuk Nabung Saham” untuk mengajak masyarakat mulai menyadari pentingnya berinvestasi (Suprihati & Pradanawati, 2020). Melalui program semacam ini, diharapkan mampu menumbuhkan pemahaman masyarakat mengenai pasar modal, pentingnya peran investasi, atau bahkan membangkitkan minat mereka untuk berinvestasi di pasar modal Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, 2020). Program ini diadakan juga untuk memberikan pengajaran, motivasi serta menarik investor baru yang menasar pada para generasi muda. Di masa yang akan datang, para pemuda atau generasi milenial inilah yang bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan industri investasi atau keuangan di Indonesia (Bursa Efek Indonesia, 2017). Hal ini juga didukung fakta bahwa investor di pasar modal Indonesia sebagian besar berusia muda.



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia Berdasarkan Usia**  
 Sumber: (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021)

Gambar 1.1 menunjukkan usia investor di pasar modal Indonesia yang terlihat mayoritas berusia < 30 tahun sebanyak 57,02%. Meskipun menempati posisi teratas dari jumlah investor, dilihat dari sisi aset adalah yang terkecil karena hanya 32.92 triliun. Berbanding terbalik dengan minoritas berusia > 60 tahun sebanyak 3,72% namun memiliki jumlah aset paling tinggi.

### Pekerjaan



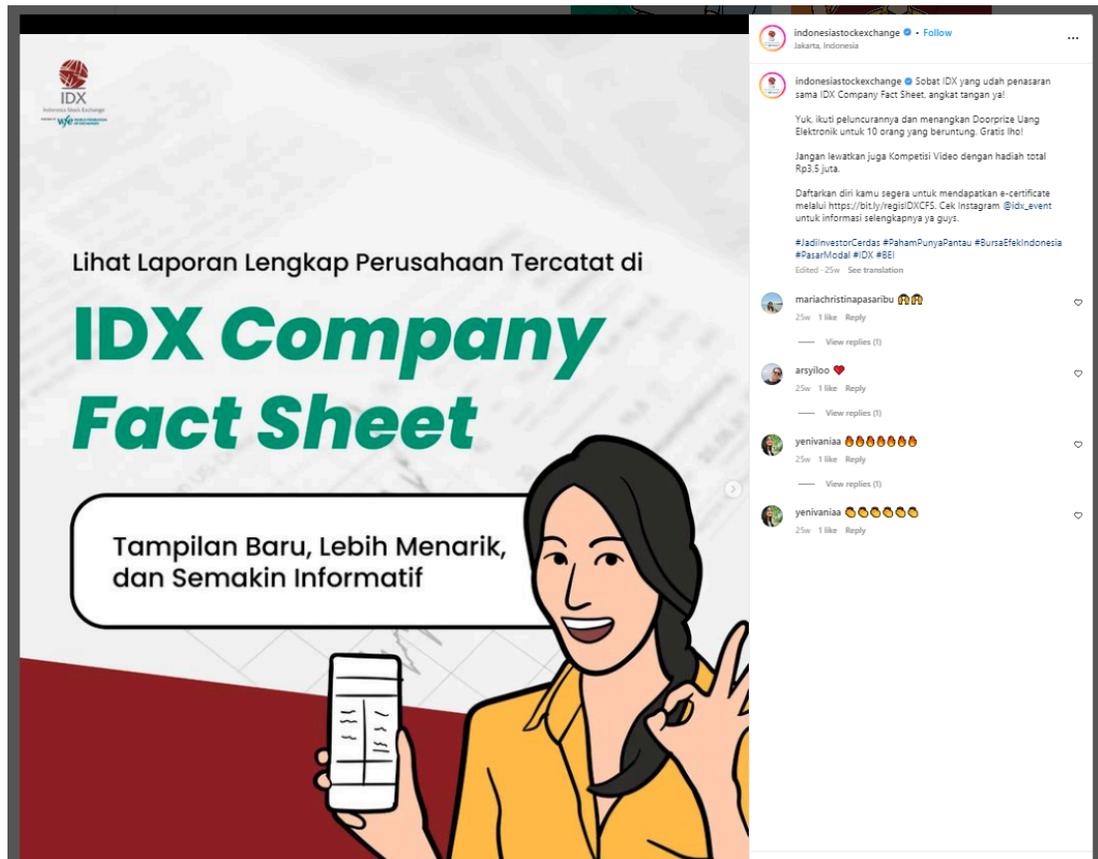
**Gambar 1.2**  
**Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia Berdasarkan Pekerjaan**

**Sumber:** (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021)

Hal tersebut juga sesuai dengan jenis pekerjaan, di mana berdasarkan jumlah investor, 27,06% dari investor di Bursa Efek Indonesia memiliki pekerjaan sebagai pelajar. Hasil data ini menunjukkan bahwa sebagian generasi muda sudah mulai menyadari pentingnya berinvestasi saham namun masih asing dengan bagaimana cara berinvestasi yang baik, hal ini dibuktikan dengan nilai aset yang paling kecil dibanding pekerjaan lain.

Salah satu upaya lain untuk memberikan informasi yang benar mengenai pasar modal dan investasi saham guna menggugah minat mahasiswa agar tertarik dalam investasi adalah dengan didirikannya pojok bursa yang biasa disebut Galeri Investasi atau Galeri Investasi Syariah. BEI bekerja sama dengan institusi pendidikan melalui Galeri Investasi atau Galeri Investasi Syariah untuk memberikan edukasi kepada para mahasiswa agar memiliki pemahaman tentang pasar modal dan pentingnya investasi (Halpiah, 2021). Komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu cara untuk mengenalkan investasi saham kepada mahasiswa (Prameswari, 2018). Komunikasi pemasaran terpadu secara digital dapat dilakukan melalui media digital yaitu melalui web, media sosial dan juga secara mobile serta mampu mengkomunikasikannya dengan konsumen baik secara personal maupun dengan multichannel (McQuail, 2011).

Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia ini menggunakan media sosial media yaitu Instagram.



**Gambar 1.3**  
**Instagram Bursa Efek Indonesia**  
**Sumber:** (Instagram, 2023)

Komunikasi pemasaran digital membangun minat pengguna dengan melakukan penawaran-penawaran produk yang superior dan dengan cara pemasaran yang tepat terutama dengan mendorong konten yang mampu dipasarkan dengan metode one to many sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta tidak terhalang waktu dan tempat (Srikanth & Singh, 2017). Sesuai dengan teori *new media*, komunikasi pemasaran digital menggunakan media baru dengan mengadopsi teknologi digital yang baru untuk dapat

berinteraksi dengan basis konsumen yang juga berevolusi sesuai perkembangan jaman (Putri, 2020).

Mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa yang harus memiliki literasi keuangan yang baik. Memiliki tabungan bank, menjadi langkah awal bagi generasi muda untuk rajin menabung agar lebih sejahtera di kemudian hari. Beberapa tahun mendatang Indonesia akan menikmati bonus demografi, di mana jumlah anak muda lebih besar dari orang tua. Oleh karena itu, generasi muda yang sejahtera juga akan mendorong maju perekonomian Indonesia. Jumlah pelajar Indonesia yang sudah memiliki tabungan di perbankan ada sebesar 76% dengan total nominal Rp 27 triliun (Kompas, 2022). Permasalahan dengan kegiatan menabung uang di bank saat ini adalah bunga yang didapatkan selalu lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan bulanan seperti biaya ATM, sehingga secara investasi, tidak ada keuntungan yang didapatkan. Selain itu dengan arus inflasi yang semakin tinggi, nilai uang di masa yang akan datang mengalami penurunan, yang dapat dilihat dari harga-harga produk yang semakin mahal saat ini. OJK mengajak mahasiswa untuk menabung saham karena merasa penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bahwa menabung saham merupakan salah satu alternatif bagi mahasiswa yang saat ini memiliki pendapatan terbatas, untuk dapat merupakan suatu kegiatan dengan cara menyisihkan sebagian penghasilan dan meletakkannya di beberapa emiten kepercayaan. Kegiatan ini menurut OJK adalah menginvestasikan sebagian dananya untuk membeli saham dengan

harapan bisa mendatangkan keuntungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kegiatan melakukan pembelian saham tidak membutuhkan modal yang besar, sebagai contohnya ada perusahaan dengan nilai saham Rp 50 hingga Rp 100 yang ketika melakukan pembelian 1 lot, hanya perlu mengeluarkan uang Rp 5.000 atau Rp 10.000 saja yang tidak memberatkan untuk mahasiswa. Investasi menabung saham dalam hal ini bukanlah *trading* saham, namun menabung di mana keuntungan yang diharapkan untuk mahasiswa adalah jangka panjang mendapatkan keuntungan berupa *capital gain*, dividen, tidak terkena administrasi bank untuk layanannya dan investasi saham justru dapat meningkat seiring peningkatan laju inflasi. Dalam hal ini OJK juga memberikan pelatihan-pelatihan gratis untuk mahasiswa untuk memberikan pengertian yang tepat mengenai investasi saham.

Penelitian ini mengambil objek mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini karena Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan tempat berkumpulnya pelajar dengan berbagai latar belakang. Adanya berbagai latar belakang ini dapat menimbulkan perilaku yang berbeda-beda khususnya pada minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal. Di satu sisi, investor mahasiswa di Kota Yogyakarta mengalami peningkatan dari sisi jumlah (Hakim, 2022). Peningkatan jumlah investor tidaklah selalu menjadi hal yang baik, dari survei KIC yang bekerjasama dengan Zigi.id dan Stockbit, terdapat sebagian investor pemula dengan pekerjaan mahasiswa yang memulai berinvestasi tanpa mengetahui mengenai pasar modal,

justru kehilangan uangnya di pasar modal sehingga mengalami kerugian. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya informasi yang diberikan oleh Bursa Efek Indonesia ataupun informasi yang tidak tersampaikan secara jelas kepada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Permasalahan yang terjadi di Kota Yogyakarta adalah kesadaran mahasiswa dalam menabung saham masih minim, hal ini dapat terjadi karena pemahaman mahasiswa di Kota Yogyakarta tentang pasar modal masih rendah, kemudian ada anggapan bahwa bermain saham merupakan usaha yang haram (Nabhani, 2020). Hal ini masih nampak pada mahasiswa yang menjadi generasi penerus bangsa, dan kondisi ini cukup berbahaya karena di Indonesia pasar saham didominasi investor asing sebesar 64% sehingga kedepannya jika investor asing ini keluar atau menarik sahamnya, maka pasar modal Indonesia dapat ambruk karena kurangnya investor lokal. Hal ini memunculkan urgensi mengenai penelitian ini tentang minat mahasiswa sebagai generasi penerus untuk dapat menabung atau berinvestasi saham. Saat ini tercatat adanya peningkatan dari jumlah investor yang berusia 18-25 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dari 22.000 menjadi 79.000 (Solekhan & Setyorini, 2022). Kecenderungan sikap milenial yang konsumtif serta pendapatan yang tidak menentu karena menggantungkan dari orang tua mengakibatkan perlu adanya instrument keuangan yang sesuai dengan kemampuan para kaum milenial. Diantara berbagai instrument keuangan yang ditawarkan oleh pasar modal, saham merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi para kaum milenial

(Yuliani, Usman, & Sudarwati, 2020). Alasan saham dirasa sesuai dengan tipikal kaum milenial dapat dibuktikan oleh beberapa hal diantaranya, 1) Berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa selama 10 tahun terakhir kenaikan harga Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) mampu menembus angka 13,6%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa lebih tinggi dibandingkan dengan instrument lainnya seperti deposito yang bunganya hanya berkisar 6-7%. 2) Kemudahan bagi investor retail dengan menabung saham mulai dari Rp100.000,-. 3). Tinggi rendahnya kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan dapat dilihat salah satunya melalui keterlibatan masyarakat dalam berinvestasi di Pasar Modal (Maulana & Kaukab, 2020). Minimnya minat mahasiswa untuk berinvestasi di Pasar Modal dikarenakan pengetahuan masyarakat terhadap Pasar Modal masih sangat rendah. Pengetahuan dan pemahaman dalam mengelola keuangan memiliki kaitan erat dengan tingkat literasi keuangan mahasiswa itu sendiri (Pajar & Pustakaningsih, 2017).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan OJK pada tahun 2016, indeks literasi keuangan di DI Yogyakarta yang dikenal sebagai kota para pelajar hanya sekitar 38,5%. Jika persentase tersebut diinterpretasikan ke dalam kriteria tingkat literasi keuangan menurut Chen dan Volpe maka 38,5% berada dalam kategori rendah karena kurang dari 60%. Literasi keuangan (*financial literacy*) individu akan mempengaruhi keinginan dalam mengatur sistem keuangannya maupun memikirkan masa depannya, salah satunya yaitu investasi saham. Tanpa

pemahaman yang jelas mengenai investasi yang dapat dijelaskan melalui komunikasi pemasaran digital dari BEI maka seseorang mahasiswa akan merasa bingung dalam memutuskan untuk berinvestasi dan tidak mengenal pentingnya berinvestasi saham sejak muda (Solekhan & Setyorini, 2022).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari (2020) yang berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat nasabah perbankan syariah”. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari tersebut menggunakan komunikasi pemasaran sebagai variable x dan minat nasabah sebagai variabel y. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmasari ini memperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah bank. Komunikasi pemasaran berbentuk iklan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah Bank BJB Syariah Kcp Ciputat Tangerang Selatan.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan sebagai acuan tambahan dilakukan oleh Purnama (2022) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Aplikasi Bibit” Penelitian yang dilakukan oleh Purnama menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai variabel x. Purnama melalui penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki

pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat investasi mahasiswa Universitas Tarumanegara di aplikasi bibit.

Menggunakan kedua penelitian diatas sebagai referensi, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada korelasi antara tindakan pemasaran informasi dari be dengan minat beli saham mahasiswa. Hal ini dikarenakan karena banyak dari mahasiswa saat ini masih belum bekerja atau mulai masuk tahap awal bekerja sehingga mereka perlu menyadari untuk bisa menyisihkan pendapatan mereka untuk berinvestasi saham. Poin yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini hanya meneliti korelasi, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti sampai pengaruh. Penelitian yang sebelumnya menggunakan hubungan, sedangkan punya saya hanya cukup sampai korelasi.

Menggunakan semua informasi yang telah dipaparkan di latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “KORELASI ANTARA EPIC KAMPANYE #AKUINVESTORSAHAM BEI DENGAN MINAT BELI SAHAM MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI ATMA JAYA YOGYAKARTA”

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana korelasi antara epic kampanye #akuinvestorsaham Bursa Efek Indonesia dengan minat beli saham Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan korelasi EPIC kampanye #akuinvestorsaham terhadap minat mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli saham.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan tambahan ilmu bagi perkembangan dari ilmu komunikasi khususnya terkait dengan penggunaan EPIC sebagai tolak ukur kampanye digital dan korelasinya terhadap minat mahasiswa di Yogyakarta dalam berinvestasi saham.

#### **1.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk dapat meningkatkan komunikasi pemasaran digitalnya untuk dapat meningkatkan minat mahasiswa di Yogyakarta dalam berinvestasi saham.

### **E. Kerangka Teori**

## 1. Komunikasi Pemasaran Digital

Sebutan komunikasi pemasaran merujuk pada tata cara yang dipakai oleh bidang usaha untuk mengkomunikasikan mengenai produk serta merek yang mereka tawarkan pada klien dengan cara langsung ataupun tidak langsung, untuk mendesak orang untuk membeli. (Huang, Liao, Wang, & Lin, 2018). Adapun salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan data mengenai benda ataupun pelayanan pada konsumen, alat tersebut adalah media digital.

Memasuki masa era digital saat ini, kegiatan pemasaran juga tentunya sudah banyak berubah dengan mengadopsi cara menggunakan jejaring internet di dalam memperkenalkan produk-produk yang ada, guna mendapatkan tingkat brand awareness yang lebih tinggi dan lebih efektif. Oleh karena itu saat ini, kegiatan komunikasi pemasaran juga banyak menggunakan bantuan media berbasis digital atau media sosial. pengaplikasian proses promosi atau kegiatan komunikasi pemasaran ini memang sudah diadopsi oleh banyak perusahaan, baik besar maupun kecil atau start up sekalipun, karena kemudahan pengaksesan dan juga biaya yang lebih murah (Octavia, Graceica dan Wulan Purnama, S., 2018). Komunikasi pemasaran mempunyai 2 tujuan. Adapun 2 tujuan tersebut ialah menghasilkan serta menjaga *demand* produk dan mempercepat daur pemasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Cara untuuk menjaga *demand*

akan produk tersebut salah satunya adalah dengan menjaga adanya konten yang dapat dilihat oleh konsumen setiap harinya.

Komunikasi pemasaran bisa didefinisikan sebagai metodologi serta siasat yang diadopsi oleh industri untuk mengantarkan informasi dengan metode yang istimewa serta inovatif pada klien serta target pasar yang ada. Beberapa saluran serta media komunikasi pemasaran yang ada adalah Google *ads*, promosi cap, promosi tv, penjualan alat sosial, bimbingan PR, blog, penjualan konten (Algharabat, 2017).

Pemasar memakai perlengkapan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pemahaman merek di antara para klien potensial, yang berarti sebagian pandangan merek dilahirkan dalam isi kepala mereka yang menolong mereka membuat ketetapan pembelian (Kotler & Keller, 2017).

Dalam mengetahui mengenai komunikasi pemasaran digital, pengukuran dilakukan dengan model *Emphaty, Persuasion, Impact and Communications* (EPIC) (McQuail, 2011):

a. Dimensi *Emphaty*

Empati merupakan kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Terkait dengan

efektivitas iklan menurut model EPIC, dimensi empati menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dengan kata lain, dimensi empati memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merk (Yet & Ginting, 2013).

b. Dimensi *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk. Terkait dengan efektivitas iklan menurut model EPIC, dimensi persuasi menunjukkan apakah suatu iklan mampu meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek, sehingga muncul keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Yet & Ginting, 2013).

c. Dimensi *Impact*

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan

produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan konsumen. Tingkat pengetahuan produk pada konsumen meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Yet & Ginting, 2013).

d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan) (Yet & Ginting, 2013).

## 2. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat untuk membeli

adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat keterlibatan mereka dalam proses pembelian. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), minat untuk membeli muncul setelah dilakukan adanya evaluasi dari berbagai alternatif yang ada. Dalam proses evaluasi ini, seseorang akan menghasilkan serangkaian pilihan terkait produk yang ingin dibeli, berdasarkan merek dan minat pribadi. Minat untuk membeli terbentuk melalui pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi individu. Minat ini, yang timbul selama proses pembelian, menciptakan motivasi yang kuat yang terus mendorong individu dan akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Rizky dan Yasin (2014), aspek-aspek yang memengaruhi minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

a. Perhatian

Ini mengacu pada fokus calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan harus bisa menarik perhatian konsumen target karena pesan yang mampu menarik perhatian akan dilihat oleh konsumen.

b. Ketertarikan

Ketertarikan adalah daya tarik calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil tertangkap, pesan harus mampu memunculkan ketertarikan,

memicu keinginan untuk mengetahui lebih rinci tentang produk tersebut, sehingga konsumen termotivasi untuk mencobanya.

c. Keinginan

Keinginan mencerminkan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang efektif harus mampu memahami keinginan konsumen ketika memaparkan produk dalam pesan tersebut.

d. Tindakan

Tindakan menggambarkan langkah calon konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, menurut Kotler (2013), termasuk:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain memengaruhi pilihan yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu intensitas pandangan negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tak terduga

Faktor-faktor ini dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada pemikiran konsumen

sendiri, apakah mereka memiliki kepercayaan diri dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Kerangka Konsep**

Kegiatan bertukar informasi merupakan salah satu aktifitas dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Berkomunikasi sendiri memiliki banyak tujuan, salah satu tujuan tersebut adalah memasarkan. Pemasaran sebuah produk yang dilakukan secara digital dinilai sukses oleh McQuail ketika sudah memenuhi kriteria EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*). Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan salah satu bagian dari teori tersebut sebagai landasan dalam penelitian untuk mengukur korelasi antara Epic Kampanye #AkuInvestorSaham BEI dengan Minat Beli Saham Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan awal atas premis yang dibentuk berdasarkan teori, penelitian sebelumnya maupun konseptual yang terbentuk dari pemikiran peneliti atau dari literatur review penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014). Terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis nol dan hipotesis teoritik.

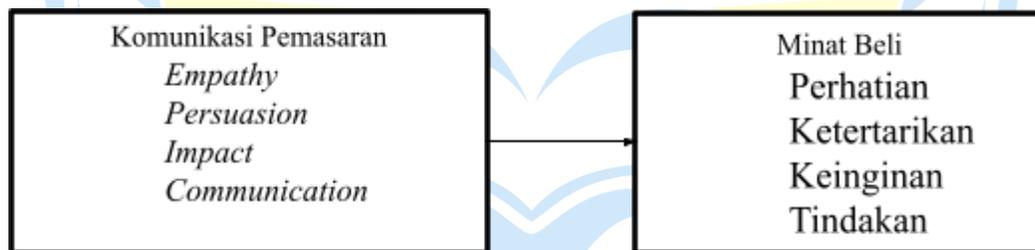
### 1. Hipotesis Nol (H0)

Hipotesis nol merupakan hipotesis yang dibuat untuk menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel penelitian. Hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini adalah tidak ada korelasi antara epic kampanye #akuinvestorsaham BEI terhadap minat mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam berinvestasi saham.

### 2. Hipotesis Teoritik (Ha)

Hipotesis teoritik merupakan hipotesis yang dibuat untuk menunjukkan adanya korelasi antar variabel penelitian. Hipotesis teoritik (Ha) dalam penelitian ini adalah ada korelasi epic kampanye #akuinvestorsaham BEI terhadap minat mahasiswa di Yogyakarta dalam berinvestasi saham.

### 3. Model Hubungan Antar Variabel



**Gambar 1.4**  
**Model Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan gambar 1.4, dapat diketahui bahwa Komunikasi Pemasaran sebagai variabel bebas (X) dan Minat beli mahasiswa di Yogyakarta dalam berinvestasi saham sebagai variabel terikatnya (Y).

#### 4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan operasionalisasi variabel sehingga memudahkan untuk dilakukan pengukuran dan dapat dicari hubungannya antar variabel tersebut (Sugiyono, 2020). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang jawabannya menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1-4. Skor 1 menunjukkan pendapat sangat tidak setuju, 2 menunjukkan pendapat tidak setuju, 3 menunjukkan pendapat setuju dan 4 adalah pendapat sangat setuju. Definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Komunikasi pemasaran sebagai variabel bebas (X)	Empathy	1. Mahasiswa memahami maksud dari kampanye investasi saham BEI 2. Kampanye investasi saham BEI menarik untuk mahasiswa	Skala Likert 1-4
	Persuasion	1. Kampanye investasi saham BEI mendorong keingintahuan mahasiswa untuk melihatnya	
	Impact	1. Kampanye investasi saham BEI mampu memberikan gambaran tentang investasi saham	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		2. Kampanye investasi saham BEI mampu memberikan informasi yang jelas mengenai investasi saham	
	Communication	1. Mahasiswa memiliki kesan yang baik tentang Kampanye investasi saham BEI	
Minat beli mahasiswa di Yogyakarta dalam berinvestasi saham	Perhatian	1. Mahasiswa berminat untuk memperhatikan informasi mengenai cara berinvestasi 2. Mahasiswa merasa ingin tahu tentang investasi saham secara mendalam	Skala Likert 1-4
	Ketertarikan	1. Mahasiswa termotivasi untuk berinvestasi saham	
	Keinginan	1. Mahasiswa memiliki hasrat yang besar dalam berinvestasi saham	
	Tindakan	1. Mahasiswa mengambil langkah untuk berinvestasi saham mulai melakukan penelusuran tentang berinvestasi yang baik	

## H. Metodologi Penelitian

## **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan penelitian survei. Metode eksplanatif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh yang terjadi antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2020).

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pada metode survei ini digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, di mana data dipelajari dari sampel tertentu sehingga ditemukan kejadian relatif (Sugiyono, 2020).

## **3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2020). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta tahun 2023 semester gasal yang

berjumlah 1202 mahasiswa (sumber: data dari Tata Usaha pada tanggal 11 Oktober 2023).

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari sebagian badan populasi. Dengan mempelajari sampel, seseorang periset bisa menarik kesimpulan yang bisa digeneralisasikan buat semua populasinya. Determinasi jumlah sampel amat dipengaruhi oleh banyak aspek antara lain tujuan riset. Dalam determinasi jumlah sampel pula membutuhkan sebagian estimasi.

Untuk mengetahui sampel, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

di mana :

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Jumlah populasi

$E$  = Batas toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1202}{1+1202 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1202}{1+1202 (0,01)}$$

$$n = \frac{1202}{1+12,02}$$

$$n = \frac{1202}{13,02}$$

$$n = 92,319$$

n = 92,319 dibulatkan jadi 100

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak minimal 100 orang responden.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan berkas data yang didapat dari sesuatu observasi, bisa berbentuk nilai, ikon ataupun watak. Tipe informasi dalam riset ini merupakan informasi pokok. Informasi pokok merupakan informasi yang didapat dengan cara langsung dari responden dengan memakai angket yang disusun bersumber pada variabel- variabel yang diawasi. Informasi itu berbentuk anggapan ataupun asumsi dari klien. Tata cara pengumpulan informasi merupakan metode ataupun metode yang dicoba oleh periset buat mengakulasi informasi (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioener. Kuesioner adalah cara memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden. Cara penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagi *link* angket melalui media sosial online dengan menggunakan Google Form.

### **A. Data Primer**

Data Primer langsung didapatkan melalui penyebaran kuisisioner secara *online* kepada mahasiswa ilmu komunikasi Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2023 semester gasal yang berjumlah 1202 mahasiswa menggunakan *google form* dan akan diterima peneliti kembali sebagai data.

### **B. Data Sekunder**

Data sekunder yang akan peneliti gunakan diperoleh melalui informasi-informasi lain yang memiliki sumber dari jurnal, berita, maupun buku.

## **5. Teknik Pengukuran Data**

Teknik pengukuran data yang akan digunakan penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel yang ada di dalam kuisisioner. Skala likert sendiri merupakan teknik yang berguna dalam mengukur jawaban dari individu mengenai sebuah objek yang nantinya akan diterapkan secara spesifik dan disusun secara sistematis (Kriyantono, 2006). Skala likert juga dapat difungsikan sebagai instrumen dalam mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu.

Kuisisioner ini nantinya akan menampilkan pernyataan-pernyataan yang berdasarkan indikator dan variabel. Pernyataan ini disajikan dengan empat pilihan jawaban yang serupa dengan nilai yang berbeda. Pilihan jawaban tersebut dinyatakan sebagai berikut:

- A. Sangat Setuju (SS) (Skor 4)
- B. Setuju (S) (Skor 3)
- C. Tidak Setuju (TS) (Skor 2)
- D. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

## **6. Validitas dan Reliabilitas**

Teknik pengujian instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas data penelitian yang beraskan dari jawaban responden penelitian.

### **6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sahih jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2016). Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Ghozali, 2016).

Perhitungan validitas ini, penulis lakukan dengan menggunakan program statistik IBM SPSS 26.

## **6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2016). Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan alat bantu program statistik IBM SPSS 25. Berdasarkan pengujian reliabilitas akan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment Pearson. Analisis korelasi product moment digunakan untuk menyata ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dan menyatakan besar atau kecilnya pengaruh dari variabel satu kepada yang lain dalam hitungan persen (Wijayanto, 2008).

Hasil dari analisis yang didapatkan akan dibagi menjadi 7 kategori dengan tingkatan yang berbeda. Tingkatan tersebut dibagi menjadi tidak berkorelasi, korelasi sangat rendah, rendah, agak rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi. Nilai (0) masuk kedalam kategori tidak berkorelasi, nilai (0,01 - 0,20) masuk kedalam kategori korelasi sangat rendah, nilai (0,21 - 0,40) masuk kedalam kategori korelasi rendah, nilai (0,41 - 0,60) masuk kedalam kategori korelasi agak rendah, nilai (0,61 - 0,80) masuk kedalam kategori korelasi cukup, nilai (0,81 - 0,99) masuk kedalam kategori korelasi tinggi, nilai (1) masuk kedalam kategori korelasi sangat tinggi