



Pengaruh Iklan Investasi, Influencer, dan Social Media Engagement Terhadap Minat Investasi Dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat

Jupita Sari Pasaribu¹, Tio Devilishanti²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat

*Email Korespondensi: jupitasaripasaribu@gmail.com; tiodevilishanti@utu.ac.id

Diterima: 12-07-2025 | Disetujui: 20-07-2025 | Diterbitkan: 22-07-2025

ABSTRACT

This study aims to see the influence of investment advertising, influencers, and social media engagement on the investment interest of lecturers at Teuku Umar University, Meulaboh, West Aceh. This study is a quantitative study with a sample selection technique using the proportionate stratified random sampling technique. The population and sample use the Slovin formula and the calculation results obtained 84 respondents of lecturers at Teuku Umar University, Meulaboh, West Aceh. The data source used is the distribution of questionnaires. Data analysis using SEM-PLS which is processed using SmartPLS4.0 software. The results of the study show that investment advertising does not affect the investment interest of lecturers at Teuku Umar University. Influencers have a significant effect on the investment interest of lecturers at Teuku Umar University. Social media engagement has a significant effect on the investment interest of lecturers at Teuku Umar University.

Keywords: Investment advertising, influencers, social media engagement, investment interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan investasi, influencer, dan social media engagement terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. Adapun populasi dan sampel menggunakan rumus slovin dan hasil perhitungan memperoleh sebanyak 85 responden dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat. Sumber data yang digunakan adalah sebaran kuesioner. Analisis data menggunakan SEM-PLS yang di olah menggunakan software SmartPLS4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar. Influencer secara signifikan mempengaruhi minat investasi dosen Universitas Teuku Umar. Social media engagement berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar.

Kata kunci: Iklan investasi, influencer, social media engagement, minat investasi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Jupita Sari Pasaribu, & Tio Devilishanti. (2025). Pengaruh Iklan Investasi, Influencer, dan Social Media Engagement Terhadap Minat Investasi Dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 930-946. <https://doi.org/10.63822/r6rgx322>

PENDAHULUAN

Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka panjang dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang, baik berupa tabungan, saham, properti, atau bentuk investasi lainnya (Sunariyah, 2011). Investasi dipandang sebagai langkah strategis untuk menjaga dan meningkatkan nilai aset di masa depan serta merupakan elemen krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, karena mampu mendorong produktivitas, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan teknologi digital berperan penting dalam mengembangkan berbagai instrumen dan platform investasi yang semakin inklusif. Salah satu teknologi digital yang marak digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana yang dianggap efektif dalam penyebaran iklan investasi dan konten *influencer*. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menjadi saluran utama bagi perusahaan keuangan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efisien.



Gambar 1 Grafik Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber data: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,50% atau terdapat sekitar 221,56 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari tahun 2018 yang hanya mencapai 64,80% atau terdapat sekitar 171,17 juta pengguna, artinya, terdapat peningkatan penetrasi penggunaan internet sebesar 14,7% atau terdapat sekitar 50,39 juta pengguna. Peningkatan penetrasi internet menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang mengakses internet setiap harinya.

Dosen memiliki karakteristik khusus dalam pengambilan keputusan keuangan karena latar belakang pendidikan dan wawasan yang lebih luas dibandingkan masyarakat umum. Sebagai individu yang terbiasa dengan analisis dan penelitian, mereka cenderung lebih kritis dalam menerima informasi. Namun, di sisi lain tidak semua dosen memiliki latar belakang keuangan yang kuat. Beberapa mungkin lebih fokus pada bidang akademik mereka tanpa terlalu memikirkan pengelolaan keuangan jangka panjang (Sari dan Nugroho, 2020).

Fenomena yang peneliti temui di kalangan dosen Universitas Teuku Umar, para dosen menyadari bahwa berinvestasi adalah cara untuk mengelola keuangan di masa depan, namun minat untuk berinvestasi dosen relatif rendah karena tidak berani mengambil risiko untuk berinvestasi. Sebanyak 67% diantaranya memilih menyimpan uang secara pribadi di rekening tabungan/deposito karena merasa lebih aman dari

risiko investasi. Informasi tersebut peneliti peroleh setelah melakukan survei pendahuluan terhadap 24 dosen Universitas Teuku Umar. Minimnya tingkat literasi keuangan dan investasi pasar modal di kalangan dosen menjadikan pilihan investasi yang dilakukan hanya terbatas pada investasi berupa emas/logam mulia sebesar 75% dan investasi dalam bentuk aktiva riil seperti tanah, rumah, atau kebun 62% yang di anggap lebih menjanjikan dan aman dibandingkan investasi pasar modal seperti saham, obligasi, dan reksdana. Padahal, pemahaman mengenai diversifikasi risiko pada investasi pasar modal akan membantu investor untuk dapat mengelola risiko investasi dengan lebih baik. Sehingga pemilihan alternatif investasi bisa lebih luas dan beragam.

Bukti empiris yang disajikan dalam penelitian terdahulu mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi masyarakat. Sulistyono (2022) menemukan bahwa *social media engagement*, dapat menumbuhkan kepercayaan dan mempengaruhi minat individu berinvestasi. Lebih lanjut, Sulistyono (2022) menjelaskan bahwa *social media engagement* merupakan ukuran seberapa aktif pengguna media sosial berinteraksi dengan konten yang di posting oleh sebuah merek atau akun media sosial dengan memencet tombol *like* yang terdapat di media sosial, memberikan komentar ataupun *sharing* ke berbagai media sosial. Interaksi tersebut akan menjadi proses pengumpulan dan pengolahan informasi oleh individu hingga menghasilkan suatu keputusan baik keputusan investasi ataupun lainnya.

Selain *social media engagement*, faktor lain yang terbukti mampu mempengaruhi minat investasi adalah *influencer* dan iklan investasi. Hasil penelitian Astuti (2022) menemukan bahwa semakin baik daya tarik dan kredibilitas, semakin terkenal serta semakin persuasif seorang *influencer*, hal itu dapat meningkatkan minat seseorang untuk berinvestasi reksa dana syariah pada aplikasi Bibit. Nurhadi (2025) menambahkan bahwa *influencer* marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai-nilai merek dan audiens target agar dapat mencapai hasil yang optimal. Secara keseluruhan, *influencer* marketing terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek dan menciptakan kesadaran yang lebih kuat di kalangan konsumen.

Penelitian oleh Widyastuti dan Rahman (2022) mengindikasikan bahwa iklan investasi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi, terutama di kalangan generasi muda. Interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar dan diskusi, juga dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk investasi yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan dialog antara perusahaan dengan calon investor. Namun, tidak semua informasi yang di sampaikan melalui iklan atau *influencer* dapat di percaya. Menurut Dewi (2021), tingginya jumlah iklan investasi ilegal yang beredar di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan investasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara iklan investasi, *influencer*, dan *social media engagement* terhadap minat investasi dosen. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer*, motivasi, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Wulandari dan Rasmini, 2024). Secara parsial *influencer* dan *social media engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat memiliki produk investasi saham syariah (Al Farisi, 2023). Selain itu, terdapat pengaruh variabel iklan investasi, aplikasi profit *anywhere*, dan pengetahuan terhadap minat membuka akun investasi (Permadi, 2023). Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh iklan investasi,

influencer dan *social media engagement* terhadap minat investasi dosen, terutama di daerah Aceh Barat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi di kalangan akademisi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui alat penelitian dan kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat. Waktu penelitian diadakan selama satu bulan dalam tahap penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung maupun tidak langsung.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian adalah dosen Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Aceh Barat. Jumlah keseluruhan populasi sebanyak 484, data diperoleh melalui SIMPEG Universitas Teuku Umar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 atau di bulatkan menjadi 85.

Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS* versi 4.0. Ghazali dan Latan (2016) menjelaskan bahwa *Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang sangat efektif dan sering disebut sebagai *soft modelling* karena tidak bergantung pada asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*), seperti kebutuhan data untuk terdistribusi normal dalam bentuk *multivariate* dan tidak terdapat masalah multikolonieritas antara variabel eksogen. PLS dapat diterapkan pada berbagai jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta memiliki syarat asumsi yang lebih longgar. Metode ini memungkinkan pengukuran hubungan antara setiap indikator dan konstruk yang terkait. Selain itu, PLS juga dapat melakukan pengujian *bootstrapping* terkait dengan model struktural, yang mencakup model luar dan model dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh iklan investasi, *influencer*, dan *social media engagement* terhadap minat investasi pada dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis korelasional dengan teknik *probability sampling*.

Waktu penelitian diadakan selama satu bulan dalam tahap penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert kepada responden. Peneliti mendistribusikan kuesioner melalui *platform whatsapp* dan *scan code QR*, kemudian diisi menggunakan *google form*. Kuesioner ini hanya dapat diisi oleh dosen Universitas Teuku Umar yang menjadi responden pada penelitian yang populasinya mencapai 484 dosen dengan perolehan sampel sebanyak 85 menggunakan rumus *slovin*.

Sampel yang diambil adalah dosen Universitas Teuku Umar yang menyadari pentingnya investasi untuk mengatur keuangan dimasa depan, dapat diartikan bahwa mayoritas dosen Universitas Teuku Umar menyadari pentingnya investasi untuk mengatur keuangan dimasa mendatang.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan pada umumnya di gunakan untuk menjelaskan profil responden dan tidak dimasukkan dalam model struktural PLS-SEM, kecuali dibutuhkan sebagai variabel moderator atau analisis multigroup (Ghozali dan Latan, 2015)

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Laki-laki	44	51,8%
b. Perempuan	41	48,2%
Total	85	100%

Sumber data: Hasil Sebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data 85 responden yang diperoleh, berdasarkan jenis kelamin terdapat 44 responden atau 51,8 % berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 41 orang atau sebesar 48,2% berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 44 atau 51,8%.

Tabel 2 Karakteristik Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. 25 – 35 tahun	31	36,5%
b. 35 – 55 tahun	54	63,5%
Total	85	100%

Sumber data: Hasil Sebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu usia 25 sampai 35 tahun dan 35 sampai 55 tahun. Dari data 85 responden yang diperoleh, berdasarkan usia terdapat 31 responden atau sekitar 36,5% berusia 25 sampai 35 tahun, sedangkan 54 responden atau sebesar 63,5% berusia 35 sampai 55 tahun. Hal tersebut menunjukkan jumlah responden didominasi oleh usia 35 sampai 55 tahun yang dimana dosen cenderung berada pada tahap kematangan karir, serta memiliki pendekatan yang lebih stabil dan terencana dalam mengambil keputusan.

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. S2	75	88,2%
b. S3	10	11,8%
Total	85	100%

Sumber data: Hasil Sebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang diperoleh, berdasarkan pendidikan terdapat 75 responden atau 88,2% memiliki tingkat pendidikan S2 dan sisanya 10 orang atau sebesar 11,8% memiliki tingkat pendidikan S3. Hasil tersebut menunjukkan responden di dominasi oleh dosen yang memiliki tingkat pendidikan S2.

Tabel 4 Karakteristik Status Perkawinan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Menikah	76	89,4%
b. Lajang	9	10,6%
Total	85	100%

Sumber data : Hasil Sebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang diperoleh, berdasarkan status perkawinan terdapat 76 responden atau 89,4% sudah menikah, sedangkan 9 responden atau sebesar 10,6% berstatus lajang. Hasil tersebut menunjukkan responden di dominasi oleh dosen yang sudah menikah.

Tabel 5 Karakteristik Fakultas Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Teknik	16	18,8%
b. Pertanian	16	18,8%
c. Ekonomi dan Bisnis	14	16,5%
d. Kesehatan Masyarakat	11	13%
e. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	18	21,1%
f. Perikanan dan Ilmu Kelautan	10	11,8%
Total	85	100%

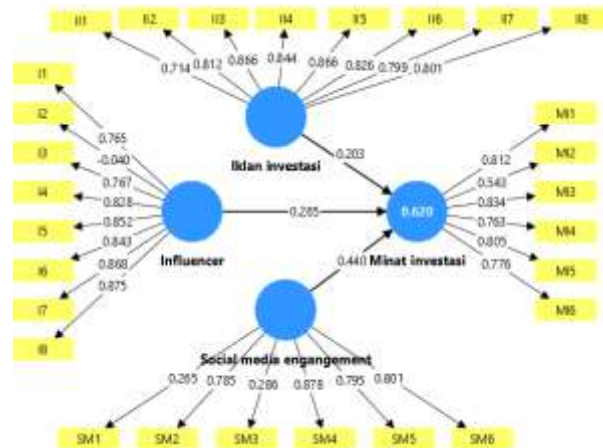
Sumber data : Hasil Sebaran Kuesioner

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa responden berasal dari fakultas yag berbeda, yaitu fakultas Teknik, Pertanian, Ekonomi dn Bisnis, Kesehatan Masyarkat, Ilmu Sosil dan Ilmu Politik, dan Perikanan dan Ilmu Kelautan. Dari data 85 responden yang diperoleh, berdasarkan fakultas terdapat 16 atau 18,8% dari fakultas Teknik, 16 atau 18,8% fakultas Pertanian, 14 atau 16,5% fakultas Ekonomi dan Bisnis, 11 atau 13% fakultas Kesehatan Masyarakat, 18 atau 21,1% fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sisanya

10 atau 11,8% responden dari fakultas perikaan dan Ilmu Kelautan. Hasil tesebut menunjukkan jumlah responden didominasi oleh dosen dari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

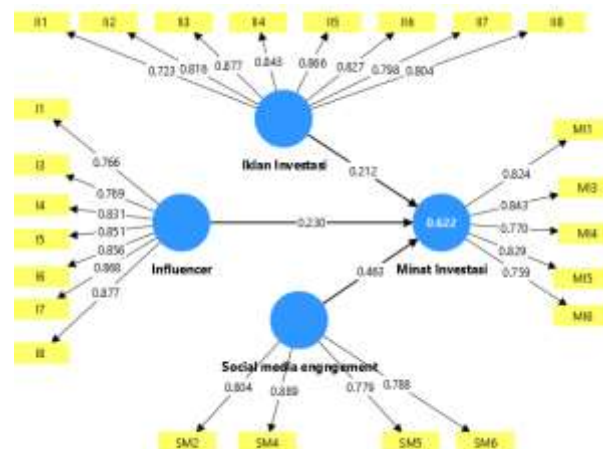
Outer Model dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas model. Untuk mengevaluasi *outer model* dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut hasil *Outer model*:



Gambar 2 *Outer model*

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Dari hasil *outer model* pada gambar 4.1 dilihat bahwa masih terdapat nilai konstruk kurang dari 0.7 memiliki tingkat validasi yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model (Simbolon, 2024). Hasil *outer model* setelah indikator dengan nilai lebih kecil dari 07 dieliminasi menghasilkan model baru sebagai berikut :



Gambar 3 *Outer model*

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Gambar 3 merupakan hasil *outer model* setelah konstruk yang memiliki nilai kurang dari 0,7 dieliminasi dengan menggunakan SmartPLS4.0 dapat dilihat bahwa hasil *outer model* meningkat dibandingkan hasil sebelumnya.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas yang dilihat melalui korelasi antar indikator dan variabel laten. Menurut Ghazali dan Latan (2015) dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai validitas konvergen 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Berikut hasil dari *Outer Loading*:

Tabel.6 Outer Loading

Indikator	Iklan investasi	Influencer	Social media engagement	Minat investasi	Keterangan
II1	0.714				Valid
II2	0.812				Valid
II3	0.866				Valid
II4	0.844				Valid
II5	0.866				Valid
II6	0.826				Valid
II7	0.799				Valid
II8	0.801				Valid
I1		0.765			Valid
I2		-0.040			Tidak valid
I3		0.767			Valid
I4		0.828			Valid
I5		0.852			Valid
I6		0.843			Valid
I7		0.868			Valid
I8		0.875			Valid
SM1			0.265		Tidak valid
SM2			0.785		Valid
SM3			0.286		Tidak valid
SM4			0.878		Valid
SM5			0.795		Valid
SM6			0.801		Valid
MI1				0.812	Valid
MI2				0.543	Tidak valid
MI3				0.834	Valid
MI4				0.763	Valid
MI5				0.805	Valid

MI6	0.776	Valid
-----	-------	-------

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS4.0 yang dinyatakan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian yang memiliki *outer loading* lebih dari 0.7 dan dikatakan valid. Selain itu, ada 4 indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7 tidak memenuhi syarat *convergent validity* sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi. Berikut *Outer loading* setelah dilakukan eliminasi:

Tabel 7 Outer Loading

Indikator	Iklan investasi	Influencer	Social media engagement	Minat investasi	Keterangan
II1	0.715				Valid
II2	0.814				Valid
II3	0.865				Valid
II4	0.843				Valid
II5	0.866				Valid
II6	0.827				Valid
II7	0.797				Valid
II8	0.801				Valid
I1		0.764			Valid
I3		0.766			Valid
I4		0.828			Valid
I5		0.851			Valid
I6		0.843			Valid
I7		0.869			Valid
I8		0.877			Valid
MI1			0.807		Valid
MI3			0.891		Valid
MI4			0.773		Valid
MI5			0.791		Valid
MI1				0.824	Valid
MI3				0.843	Valid
MI4				0.771	Valid
MI5				0.828	Valid
MI6				0.759	Valid

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan adanya peningkatan nilai *outer loading* untuk indikator setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak valid dan dilakukan perhitungan kembali.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dicriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Cara mengukur *discriminant validity* indikator dilihat pada nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus diatas 0,70 untuk mempunyai model penelitian yang baik. Hasil dari *cross loading* sebagai berikut.

Tabel.8 Cross Loading

Indikator	Iklan investasi	Influencer	Social media engagement	Minat investasi
II1	0.715	0.407	0.376	0.543
II2	0.814	0.489	0.403	0.459
II3	0.865	0.540	0.405	0.456
II4	0.843	0.537	0.516	0.513
II5	0.866	0.503	0.542	0.563
II6	0.827	0.525	0.391	0.451
II7	0.797	0.515	0.358	0.419
II8	0.801	0.608	0.556	0.501
I1	0.519	0.764	0.577	0.489
I3	0.475	0.766	0.430	0.434
I4	0.423	0.828	0.556	0.626
I5	0.532	0.851	0.448	0.448
I6	0.620	0.843	0.467	0.493
I7	0.502	0.869	0.638	0.630
I8	0.593	0.877	0.643	0.565
SM2	0.498	0.584	0.807	0.665
SM4	0.449	0.589	0.891	0.681
SM5	0.504	0.454	0.773	0.484
SM6	0.344	0.451	0.791	0.520
MI1	0.520	0.408	0.655	0.824
MI3	0.545	0.713	0.650	0.843
MI4	0.422	0.585	0.512	0.771
MI5	0.520	0.444	0.596	0.828
MI6	0.410	0.493	0.518	0.759

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Dari hasil *cross loading* pada tabel 8 terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dapat diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana indikator dalam variabel tersebut lebih unggul dibandingkan dengan variabel yang lain.

Average Variance Extarcted, Composite Reliability dan Cronbachs

Alpha

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kemudian dilakukan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur *composite reability* dan *cronbach's*. Apabila nilai *Composite Reliability* pada suatu variabel >0.7 maka variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari >0.6 maka variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel (Ghozali, 2016). Dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9 Average Variance Extarcted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Iklan investasi	0.928	0.931	0.941	0.668
Influencer	0.924	0.934	0.939	0.688
Minat investasi	0.865	0.872	0.902	0.649
Social media engagement	0.834	0.851	0.889	0.667

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil *composite reliability* dan *alpha Cronbach* menunjukkan reliabilitas dengan nilai variabel di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan stabilitas. Dengan demikian, semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini berjalan dengan baik dan pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk, nilai signifikasi, dan *R-Square* dari model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) kerap dipakai guna menguji korelasi antar konsrtuk eksogen dan konstruk endogen yang dihipotesiskan. Pengujian ini dapat ditentukan dengan nilai *customized R-squared* dari dua atau lebih variabel independen. Perubahan nilai *R-squared* dapat digunakan untuk menilai pengaruh suatu variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Output *R-squared* ditampilkan pada tabel uji Koefisien *R-squared* sebagai berikut:

Tabel 10 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat investasi	0.619	0.605

Sumber data : Output SmartPLS4.0

Pada tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel minat investasi sebesar 0.619 yang menunjukkan bahwa variabelitas konstruk minat investasi dapat dijelaskan oleh variabel iklan investasi, *influencer* dan *social media engagement* sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Model Fit

Model fit digunakan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang digunakan. Jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) $\leq 0,08$ dinggap menunjukkan kecocokan model yang baik, sedngka nilai $> 0,10$ menunjukkan ketidaksesuaian antara model dan data. Hasil model fit adalah sebagai berikut.

Tabel 11 Model Fit

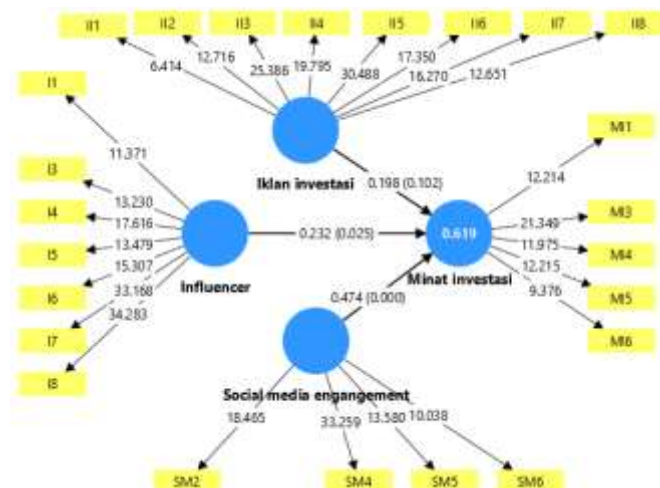
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.087	0.087

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Tabel 11 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,087 dimana nilai tersebut $\leq 0,08$ maka bisa dikatakan model dan data penelitian ini sudah baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat nilai *path coefficient* yang menunjukan koefisien parameter dan nilai *t-statistic*. Pada penelitian ini digunakannya keyakinan 95% dengan tingkat kesalahan 5%. Signifikansi parameter membagikan hubungan antara variabel-variabel pada penelitian serta membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* signifikansi 5%. Jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ sehingga hipotesis diterima sebaliknya bila nilai *t statistic* $< 1,96$ maka hipotesis ditolak. Berikut hasil untuk pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Berikut gambar hasil *Inner model*:



Gambar 4 Inner model

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Tabel 12 *Path Coeffisien*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Iklan investasi -> Minat investasi	0.198	0.205	0.121	1.634	0.102
Influencer -> Minat investasi	0.232	0.242	0.103	2.241	0.025
Social media engagement -> Minat investasi	0.474	0.459	0.120	3.946	0.000

Sumber data: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* pada tabel12 dapat diketahui bahwa:

1. Pada hasil uji *bootstrapping* pada tabel diatas nilai *t-statistic* 1,634 lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan iklan investasi terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar maka H1 ditolak.
2. Pada hasil uji *bootstrapping* pada tabel diatas nilai *t-statistic* 2,241 lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer* secara signifikan mempengaruhi minat investasi dosen Universitas Teuku Umar.
3. Mengacu pada hasil uji *bootstrapping* pada tabel diatas nilai *t-statistic* 3,946 lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Investasi terhadap Minat Investasi

Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,634 yang berarti t-statistik tersebut berada di bawah angka 1,96. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan investasi terhadap minat investasi para dosen Universitas Teuku Umar. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa iklan investasi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi ditolak.

Hasil tersebut tidak mendukung asumsi dasar dalam teori *social proof* (Cialdini 2009). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti tidkan orang lain ketika mengambil keputusan. Namun, dalam penelitian ini iklan investasi tidak berpengaruh signifikan terhdap minat investasi dapat disebabkan oleh rendahnya kredibilitas konten iklan, kurangnya bukti sosial yang kuat, serta skeptisisme audiens terhadap pesan pada iklan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khair et al, 2024) yang menyatakan bahwa iklan digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, karena audiens cenderung mengandalkan pengalaman pribadi dan saran dari lingkungan sosial yang yang lebih di percaya.

Pengaruh Influencer terhadap minat Investasi

Berdasarkan analisis *bootstrapping*, nilai t-statistik mencapai 2,241 lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi para dosen di Universitas Teuku Umar. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer*, baik yang berasal dari kalangan akademis, profesional investasi, maupun tokoh publik yang dianggap dapat dipercaya, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar. Hal ini sejalan dengan penelitian Al Farisi (2023) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki sikap jujur dengan apa yang disampaikan, dan pengetahuan yang tinggi seputar keuangan dan investasi. *Influencer* dinilai mampu menyampaikan informasi yang lebih personal, mudah dipahami, dan terpercaya. Pengaruh ini didukung oleh teori *social proof*, dimana orang cenderung mengikuti perilaku atau pilihan investasi dari tokoh yang dianggap memiliki reputasi baik dan punya pengalaman sukses dalam melakukan investasi.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Minat Investasi

Hasil dari uji *bootstrapping* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,946 yang melebihi angka 1,96. Ini berarti bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar. Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Social media engagement atau keterlibatan yang tinggi di media sosial, seperti berpartisipasi dalam diskusi, membagi pengalaman, dan mendapatkan informasi investasi melalui platform tersebut, terbukti efektif dalam mendorong minat untuk berinvestasi. Media sosial menawarkan ruang interaktif yang memungkinkan dosen Universitas Teuku Umar untuk menerima informasi secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan membaca testimoni dari pengguna lain. Ini mendukung konsep komunikasi dua arah dan konten yang dihasilkan pengguna, di mana partisipasi aktif di media sosial bisa meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk atau layanan, termasuk investasi. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Riefel, 2024) menemukan bahwa keterlibatan di media sosial dapat memperkuat niat dan perilaku investasi.

Dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat cenderung membentuk minat mereka dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut secara bersamaan. Seorang individu cenderung mempercayai rekomendasi investasi yang disampaikan melalui iklan atau oleh figur publik di media sosial, terlebih ketika tampak banyak orang lain yang juga tertarik atau terlibat. Iklan investasi yang menampilkan testimoni, jumlah investor, atau kisah sukses dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang mendorong individu untuk ikut serta dalam investasi. Demikian pula, *influencer* yang dianggap sebagai ahli atau memiliki pengalaman dalam bidang investasi dapat membentuk persepsi positif dan keyakinan audien, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi. Serta tingkat interaksi yang tinggi di media sosial tentunya juga dapat mempengaruhi minat investasi individu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis tentang bagaimana faktor-faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya minat investasi di kalangan dosen.

KESIMPULAN

Dari hasil juga pembahasan pada bab diatas peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Iklan Investasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar (Y) dengan perolehan nilai *t-statistic* 1,634 lebih kecil dari 1,96. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dalam penelitian ini ditolak.
2. *Influencer* (X2) secara signifikan mempengaruhi minat Investasi dosen Universitas Teuku Umar (Y) dengan nilai *t-statistic* 2,241 lebih besar dari 1,96. Demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima.
3. *Social Media Engagement* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dosen Universitas Teuku Umar (Y) dengan perolehan nilai *t-statistic* 3,946 lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima.

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan uji coba validitas dan reliabilitas kuesioner perlu diperhatikan kembali, sebaiknya pendistribusian uji coba kuesioner dilakukan sesuai dengan subjek yang diteliti yaitu dosen agar mendapatkan hasil yang sesuai.
2. Dosen yang merupakan anggota dari komunitas akademis diharapkan bisa secara aktif meningkatkan pengetahuan mereka tentang literasi keuangan pribadi, terutama terkait investasi. Pengetahuan yang lebih baik mengenai produk investasi akan mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih bijaksana dan mengurangi kemungkinan terpengaruh oleh informasi yang menyesatkan di platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). *Influencer*. Social Media & Society, 2(1), hlm. 1-10.
- Al Farisi, D. A. S. (2023). *Pengaruh influencer dan social media engagement terhadap minat memiliki produk investasi saham syariah*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri.
- Arafah, W. (2015). *Investasi dan Pasar Modal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (ed. ke-10). New York: McGraw-Hill Education.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (ed. ke-5). Boston: Pearson Education.
- Dewi, R. (2021). Peran iklan investasi dalam meningkatkan keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), hlm. 45–58.
- Fahmi, I. (2009). *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (ed. ke-5). New York: McGraw-Hill.
- Harackiewicz, J. M. (2017). Interest and motivation. *Annual Review of Psychology*, 68(1), hlm. 1–23.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). The role of influencers in digital marketing. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), hlm. 12–21.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (ed. ke-17). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (ed. ke-15). Boston: Pearson.
- Khair, A., et al. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Investasi.
- Marwick, A. (2003). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Permadi, G. (2023). Pengaruh iklan investasi, aplikasi Profit Anywhere dan pengetahuan terhadap minat membuka akun investasi di pasar modal syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), hlm. 89–102.
- Prabowo, A., & Wibowo, H. (2022). Social media engagement dan influencer marketing. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), hlm. 33–47.
- Putra, A. R., dkk. (2022). Pengaruh daya tarik influencer terhadap keputusan investasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), hlm. 45–58.
- Rahmawati, N. K., dkk. (2023). Analisis pengaruh iklan aplikasi Bibit reksadana dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomikawan*, 23(1), hlm. 118–128.
- Richadinata, M. A., & Astitiani, N. (2021). Pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), hlm. 88–97.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). *Minat investasi di kalangan akademisi: Studi kasus dosen perguruan tinggi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 110–118.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ed. revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, R. (2022). *Social Media Engagement dalam Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 56–65.
- Sunariyah. (2011). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Syahril, M., dkk. (2023). Efektivitas iklan di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), hlm. 77–89.
- Tito, R. A., & Gabriella, A. (2019). Strategi iklan visual yang efektif untuk konsumen muda. *Jurnal Komunikasi Visual*, 2(2), hlm. 100–109.
- Wibowo, H. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi minat berinvestasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(1), hlm. 22–34.
- Widyastuti, D., & Rahman, A. (2022). Pengaruh iklan investasi di media sosial terhadap minat investasi. *Jurnal Riset Keuangan Digital*, 4(2), hlm. 66–75.
- Willis, A., & Augustina, A. (2022). Peran influencer dalam keputusan investasi generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), hlm. 99–108.
- Yang, J., dkk. (2016). Investment trends and financial literacy. *International Journal of Finance and Banking*, 11(3), hlm. 58–72.
- Yuliana, R. (2017). Pengaruh faktor internal terhadap minat investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), hlm. 65–73.
- Zakky, J. N., & Shofawati, A. (2022). Pengetahuan keuangan, pengalaman investasi, dan iklan proyek pada minat investasi mahasiswa crowdfunding syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), hlm. 201–211
- <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41203/18423187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/250/188>