Bagaimana Pengaruh Digital Marketing Dan Motivasi Investasi Terhadap Kebijakan Investasi

Sumarni*, Herry Wira Wibawa*, Hendry Muhammad Ali*

*Universitas Borobudur, herry_wira@borobudur.ac.id

Abstract

This study aims to find out how Digital Influence Marketing and Investment Motivation on Investment Policy can provide not only information/awareness but also credibility compared to regular advertising. Using primary data from 100 respondents and Path Analysis for each variable, both the Simultaneous Test and the Partial Test obtained a significant positive test result of 0.000 for Investment Policy, this shows that more and more people are being educated about the existence of the stock market. and decided to invest. The coefficient value of 0.514 in Influencer Marketing on Investment Policy shows that more and more influencers on social media are inviting novice investors to invest without adequate education and literacy which is quite troubling. The coefficient value of 0.369 on Investment Motivation on Investment Policy indicates that investors understand decisions related to investment, and choose the right investment partners, both securities and investment managers.

Keywords – Digital Marketing, Motivasi Investasi, Kebijakan Investasi

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan unsur penting yang dalam perkembangan bisnis suatu perusahaan, bisnis apa pun membutuhkan pemasaran demi memperkanalkan agar menjangkau pasar dan meningkatkan konversi yang diharapkan. Cara perusahaan yang sering diterapkan harus pula disesuaikan dengan trend dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Itu sebabnya, perusahaan dalam bidang apa pun mesti menerapkan dan memahami dengan baik berbagai trik pemasaran marketing, terutama memahami cara-cara pemasaran marketing berbasis teknologi digital dengan strategi digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran baik itu untuk sebuah brand perusahann ataupun produk menggunakan media sosial digital

Di tengah pesatnya perkembangan media sosial, keberadaan digital marketing menjadi sangat penting untuk perkembangan bisnis. Saat ini digital marketing mulai berkembang setelah berkembangnya financial technology pada tahun 2015-2016, berbagai brand produk kini memanfaatkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Digital marketing memberikan kredibilitas dibandingkan dengan iklan biasa. Karena mampu mampu menciptakan komitmen lebih. Sehingga efektivitas penggunaan digital marketing dalam pemasaran juga dapat lebih mudah diukur dengan masuknya teknologi berbasis digital dalam industri investasi di Indonesia, berinvestasi kini jauh lebih mudah. Investor tidak perlu mengisi setumpuk dokumen dan mendatangi kantor cabang perusahaan efek terkait untuk membuat rekening dana nasabah

(RDN). Kini, investor bisa melakukan semua itu hanya dengan menggunakan ponselnya di rumah masing-masing.

II. Tinjauan Pustaka

Investasi adalah suatu kegiatan ekonomi dalam menanamkan modalnya baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan harapan pada pemilik modal akan memperoleh sejumlah nilai lebih dari hasil penanaman modal tersebut. Ada banyak pendapat para ahli soal pengertian investasi (1) menurut Fabozzi & Drake (2009) investasi merupakan kegiatan mengelolaan aset berharga. (2) Reilly & Brown mengatakan kesediaan seseorang atau investor mengalokasikan uang dalam nilai tertentu guna memperoleh kompensasi di kemudian hari. (3) Bodie, Kane & Marcus (2014) sebagai kesediaan seseorang mengalokasikan sebahagian sumber daya dan menahannya untuk tidak mengkonsumsi hingga pada waktu yang ditentukan akan memperoleh laba. Secara umum, investasi berkaitan dengan kemauan seseorang untuk menyisihkan sumber daya bernilai di masa sekarang untuk menerima keuntungan di masa mendatang. Dalam konteks bisnis, investasi merupakan proses pengelolaan dana atau menanamkan dana atau modal di masa sekarang dengan harapan akan menerima sejumlah aliran pembayaran yang menguntungkan di kemudian hari. Orang yang melakukan investasi disebut dengan investor. Biasanya investor akan membeli asset keuangan dan mengharapkan kenaikan harga aset di kemudian hari. Ada dua jenis investor berdasarkan subjeknya: (1) Investor individu seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, atau pengusaha. (2) Investor institusi seperti pemerintah, bank, perusahaan asuransi, lembaga pengelola dana pensiun, sekuritas atau perusahaan investasi. Selain itu, ada dua jenis investor berdasarkan jumlah saham yang dikelola: Investor mayoritas atau pemegang saham mayoritas dan Investor kecil atau pemegang saham yang mengelola investasi dalam jumlah sedikit.

Kata lain Investasi disebut penanaman modal. Pengertian lain dari investasi:

- 1) Kemauan seseorang untuk mengalokasikan tabungannya dalam nilai tertentu guna memperoleh keuntungan dikemudian hari.
- 2) Kemauan seseorang mengalokasikan anggaran berharganya hingga waktu yang ditentukan agar menerima lebih dari yang dialokasikan.
- 3) Pengeluaran dana yang tersedia untuk meningkatkan atau mempertahankan komponen-komponen barang modal.

Digital Marketing merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan dalam strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep dan penerapan digital marketing adalah hal yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu brand. Strategi penerapan tersebut bertujuan untuk menambah keyakinan suatu produk terhadap pemakai di media sosial, dan langsung berdampak pada penjualan. Digital marketing berperan sebagai media perantara antara merek dan target konsumen yang dituju. Semakin tinggi pengaruh digital marketing terhadap followersnya, maka akan berdampak positif pula bagi brand yang mengikat atau menggunakan digital marketing tersebut. Namun dalam menentukan siapa digital marketing yang tepat, brand harus membuat kriteria yang mencerminkan diri atau citra brand itu sendiri. Selain itu, dalam memilih digital marketing, brand dituntut untuk mengetahui seluk beluk dan latar belakang dari digital marketing tersebut. Digital marketing adalah cara merubah perhatian orang untuk mempengaruhi, dan mengubah pola pikir dan perilaku secara online, lazimnya melalui jejaring sosial. Secara simple, digital marketing menjadikan mereka yang memiliki pengaruh besar

di media sosial. Pengaruh adalah fenomena jejaring sosial. Pengguna internet rata-rata prihatin dengan rentetan kebisingan dan konten. Akibatnya, penilaian pribadi telah digantikan oleh penilaian kelompok, atau setidaknya penilaian benar-benar dibantu oleh orang lain secara online. ketika seseorang mempertimbangkan pembelian baru yang terdiri dari ponsel pintar, dia sering dapat kembali ke pemberi pengaruh digital bersama dengan ulasan online, umpan balik, dan yang paling penting, teman, untuk mencapai pilihan. Efek virtual adalah hasil dari tiga landasan konseptual.

- 1) Bagaimana cara statistik akan melakukan perjalanan sepanjang kontinum sosial. mata pelajaran yang lebih populer akan melakukan perjalanan lebih jauh. Anggap saja sebagai skala gelombang tsunami.
- 2) Keselarasan dengan hiburan instan. Relevansi peka terhadap situasi; apa yang berlaku untuk seseorang setelah berlibur cukup eksklusif untuk apa yang menjadi relevan sebelum memesan pengalaman itu.
- 3) Menentukan berapa lama utas percakapan akan terus menjadi topik atau berapa banyak orang yang merasa terpaksa untuk memberikan pendapatnya untuk diperhitungkan.

Ketiga hal tersebut harus mampu menjelaskan pengaruh digital, tetapi itu tidak selalu cukup. pengaruh virtual sejati harus berkontribusi pada semacam pertukaran atau efek.

Motivasi Investasi merupakan faktor utama untuk mendapatkan keuntungan di masa depan. Motivasi dan status investor sangat berpengaruh penentuan tujuan investasi. Tanpa arah tujuan yang tepat, seorang investor akan kehilangan arah tujuan dalam menjalankan investasinya. Tujuan berinvestasi tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga untuk meminimalkan risiko yang mungkin terjadi akibat kondisi keuangan yang menurun akibat inflasi. Pandangan para ahli tentang tujuan investasi antara lain sebagai berikut:

- 1. Husnan (1996) menyatakan dengan berinvestasi akan mendapatkan keuntungan di masa depan dengan mempersiapkannya sejak dini. Misalnya, memperoleh keuntungan dari pembangunan infrastruktur di masa depan.
- 2. Martono dan D. Agus Harjito (2002), menyatakan investasi saham sebagai sarana penanaman modal dari suatu perusahaan ke dalam suatu aset dengan harapan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.
- 3. Tandelilin (2010), menyatakan apabila seorang investor akan membeli beberapa saham saat dan berharap mendapatkan keuntungan dari kenaikan harga saham serta deviden di masa mendatang sebagai akibat dari investasi yang dilakukan.
- 4. PSAK 13 tentang Properti Investasi telah disahkan oleh Dewan StandarAkuntansi Keuangan pada tanggal 29 November 2011. Bertujuan untuk mengatur perlakuan akuntansi untuk properti investasi dan pengungkapan yang terkait. Pernyataan ini diterapkan dalam pengakuan, pengukuran, dan pengungkapan properti investasi.

Kebijakan Investasi adalah keputusan tentang aktiva mana yang harus dibeli perusahaan, aktiva tersebut berupa aktiva riil. Pada saat memutuskan untuk berinvestasi pada umumnya akan mengalami 5 tahapan yang perlu diperhatikan karena tahapan tersebut merupakan tahap yang berkaitan, tidak terputus-putus. Mulai dari ketetapan tujuan, keputusan investasi, menetapkan pedoman investasi, mengsepakati cara portofolio, memilah kepemilikan, serta mengkaji dan mempertingkan portofolio. Tahap pertama ini adalah menetapkan tujuan investasi. Setiap investor menetapkan tujuan yang berbeda dari kebutuhan investor itu sendiri. Misalnya, bank bertujuan

memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari modal investasi yang dikeluarkannya. Maka mereka lebih memilih investasi pada sekuritas yang mudah diperdagangkan atau pinjaman berisiko dengan pengembalian yang sebanding. Berbeda halnya dengan lembaga dana pensiun yang memiliki tujuan memperoleh dana untuk membayar dana pensiun nasabahnya di masa yang akan datang. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih investasi pada portofolio reksa dana. Tujuan investasi tentunya sesuai dengan rencana keuangan. Tetapkan tujuan investasi dengan rencana keuangan yang sesuai dengan tahapan usia investor. Setelah investor menetapkan tujuan investasi, langkah selanjutnya adalah menentukan kebijakan investasi. Kebijakan yang ditetapkan oleh masing-masing investor berkorelasi atau berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Mulai dari penentuan keputusan alokasi aset mengenai pembagian anggaran yang diadakan dalam berbagai instruksi aset yang harus dimiliki, bersama dengan saham, obligasi, real estate, atau sekuritas asing. Dalam menentukan kebijakan tersebut, sebagai investor perlu memperhatikan batasan-batasan yang ada, termasuk yang dapat mempengaruhi kebijakan investasi, seperti jumlah dana yang dimiliki, porsi penyaluran, serta beban pajak dan pelaporan yang harus ditanggung. Selanjutnya adalah pemilihan strategi portofolio. Ada dua strategi portofolio, yaitu strategi portofolio aktif dan strategi portofolio pasif. Strategi portofolio aktif mencakup penggunaan aktif dari informasi yang tersedia dan teknik estimasi dalam mencari kombinasi portofolio yang lebih baik. Sedangkan strategi portofolio pasif adalah kegiatan investasi dalam portofolio yang sejalan dengan kinerja indeks pasar. Artinya, portofolio yang dilakukan hanya mengikuti indeks pasar yang ada. Strategi portofolio pasif ini mengasumsikan bahwa semua informasi yang tersedia akan diserap oleh pasar dan tercermin dalam harga saham. Pemilihan aset yang dilakukan investor bertujuan untuk mendapatkan kombinasi portofolio terbaik dari masingmasing portofolio di pasar modal. Dengan kata lain, investor memilih portofolio yang menawarkan return tertinggi dengan tingkat risiko tertentu. Atau sebaliknya, investor memilih portofolio yang menawarkan tingkat risiko terendah dengan tingkat pengembalian yang sebanding atau lebih tinggi. Oleh karena itu, sebagai investor, Anda perlu memilih aset yang akan dimasukkan ke dalam portofolio yang telah dipilih sebelumnya. Proses terakhir dalam pengambilan keputusan investasi adalah mengukur dan mengevaluasi kinerja portofolio yang dipilih. Proses terakhir di sini bukan berarti investor hanya perlu mengevaluasi satu kali saja. Sangat disarankan agar investor melakukannya lagi ketika membuat keputusan baru.

Jadi, jika mendapatkan kinerja portofolio yang dipilih sebelumnya ternyata jauh dari harapan, proses pengambilan keputusan perlu dimulai dari awal lagi. Proses pengukuran dilakukan melalui proses benchmarking yaitu dengan mengukur kinerja portofolio dan membandingkan hasil pengukuran tersebut dengan kinerja portofolio lainnya. Umumnya proses benchmarking ini dilakukan terhadap indeks portofolio pasar, untuk mengetahui seberapa baik kinerja portofolio yang telah diambil investor dibandingkan dengan kinerja portofolio pasar.

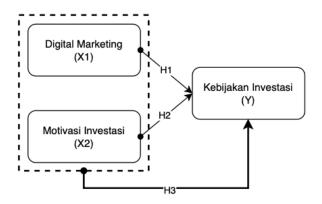
III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dari 100 responden,

H1 : Digital Marketing dan Motivasi Investasi berpengaruh secara simultan terhadap Kebijakan Investasi

H2: Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Kebijakan Investasi

H3: Motivasi Investasi berpengaruh secara parsial terhadap Kebijakan Investasi



Gambar 1: Kerangka konseptual

IV. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang variabel Digital Marketing (X1), Motivasi Investasi (X2), dan Kebijakan Investasi (Y)

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Influencer Marketing_X1	100	28	49	37.94	.415	4.148	17.208
Investment Motivation _X2	100	29	44	37.86	.367	3.668	13.455
Investment policy _Y	100	29	49	37.22	.399	3.994	15.951
Valid N (listwise)	100						

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Table 2: Uji Validitas

racio 2. Off variations										
	Influence	r Marketi	ng_X1	Investmen	Investment Motivation _X2			Investment policy _Y		
N Statistic	R Statistic	Sig	Ket	R Statistic	Sig	Ket	R Statistic	Sig	Ket	
1	0,643	0,000	Valid	0,620	0,000	Valid	0,655	0,000	Valid	
2	0,489	0,000	Valid	0,639	0,000	Valid	0,693	0,000	Valid	
3	0,735	0,000	Valid	0,558	0,000	Valid	0,575	0,000	Valid	
4	0,591	0,000	Valid	0,563	0,000	Valid	0,509	0,000	Valid	
5	0,534	0,000	Valid	0,602	0,000	Valid	0,459	0,000	Valid	
6	0,799	0,000	Valid	0,583	0,000	Valid	0,801	0,000	Valid	
7	0,606	0,000	Valid	0,605	0,000	Valid	0,801	0,000	Valid	
8	0,557	0,000	Valid	0,387	0,000	Valid	0,475	0,000	Valid	
9	0,391	0,000	Valid	0,661	0,000	Valid	0,471	0,000	Valid	
10	0,732	0,000	Valid	0,706	0,000	Valid	0,657	0,000	Valid	

Berdasarkan tabel di atas, semua elemen pertanyaan 1-10 memiliki nilai sig. <0,05 dan VALID Table 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Influencer Marketing_X1	0,845	0.70	Realibel
Investment Motivation _X2	0,784	0.70	Realibel
Investment policy _Y	0,802	0.70	Realibel

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi klasik

Table 4: Uji Normalitas

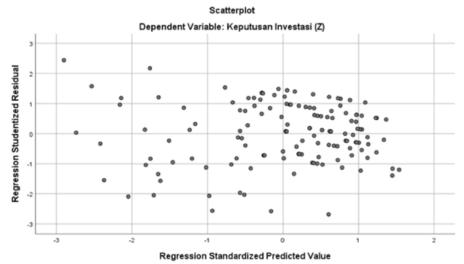
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Unstandardized					
		Residual					
N		100					
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000					
	Std.	2.04826014					
	Deviation						
Most Extreme	Absolute	.129					
Differences	Positive	.116					
	Negative	129					
Test Statistic		.129					
Asymp. Sig. (2-tailed)	.073°						
a. Test distribution is Normal.							
b. Calculated from data							
c. Lilliefors Significance Correction.							

Uji Normalitas menunjukkan nilai signifikan dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,073 > 0,05 maka berdistribusi normal.

Table 5: Uji Multikolinearitas. Coefficients^a

Coefficients								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Colline Statist	
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.574	2.231		3.815	.001		
	Influencer Marketing X1	.293	.081	.311	3.639	.000	.391	2.557
	Investment Motivation_X2	.309	.084	.290	3.668	.000	.457	2.190
	Investment Policy Y	.338	.089	.345	3.806	.000	.348	2.873

Variabel Digital Marketing 0.391 > 0.1 dan VIF 2.557 < 10, variabel Motivasi Investasi 0.457 > 0.1 dan VIF 2.190 < 10, variabel Kebijakan Investasi 0.348 > 0.1 dan VIF 2.873 < 10, sehingga model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.



Gambar 2: Uji heteroscedastisitas

Hasil Scatterplot di atas titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga memenuhi uji heteroskedastisitas bahwa variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Table 6: Uji F simultan

ANOVA^a

Mo	odel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029.524	2	514.762	90.845	.000b
	Residual	549.636	97	5.666		-
	Total	1579.160	99			_

a. Dependent Variable: Investment Policy

Uji F secara simultan Digital Marketing X_1 dan Motivasi Investasi X_2 terhadap Kebijakan Investasi Y sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Hitung $90,846 > F_{tabel}$ 3,09, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kebijakan Investasi (Y).

Table 7: Uji t parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		В	Std. Error	Beta				
	(Constant)	4.163	2.517		1.654	.101		
1	Influencers Marketing (X1)	.494	.077	.514	6.391	.000		
	Investment Motivation (X2)	.401	.087	.369	4.587	.000		

a. Dependent Variable: Investment Policy (Y)

Hasil uji t parsial Digital Marketing $X_1 = 0,000$ dan Motivasi Investasi $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} $X_1 = 6,391 > t_{tabel}1,985$ dan $X_2 = 4,587 > t_{tabel}1,985$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya Digital Marketing X_1 dan Motivasi Investasi X_2 secara parsial terhadap Kebijakan Investasi Y adalah positif dan signifikan.

Table 8: Uji Adjusted R Square

b. Predictors: (Constant), Investment Motivation, Influencer Marketing

Model Summary							
			Adjusted	Std. Error of			
Model	R	R Square	R Square	the Estimate			
1	.807a	.652	.645	2.380			
- Dradistans (Constant) Investment Mativation (V2)							

a. Predictors: (Constant), Investment Motivation (X2)
 Influencers Marketing (X1)

- 1. Adjusted R Square sebesar 0,645 berarti Digital Marketing dan Motivasi Investasi mempengaruhi variabel Kebijakan Investasi sebesar 64,5%.
- 2. Rumusan hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - 1) Hipotesis pertama Digital Marketing X_1 dan Motivasi Investasi X_2 secara simultan diperoleh nilai sig sebesar 0,000 untuk Kebijakan Investasi Y yang berarti signifikan.
 - 2) Hipotesis kedua Digital Marketing X₁ diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,514 yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap Kebijakan Investasi Y
 - 3) Hipotesis ketiga Motivasi Investasi X₂ diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,369 yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap Kebijakan Investasi Y

V. Kesimpulan

- 1. Digital Marketing dan Motivasi Investasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kebijakan Investasi, hal ini menunjukkan semakin banyak masyarakat yang teredukasi tentang keberadaan pasar saham dan memutuskan untuk menginvestasikan modalnya pada instrumen investasi.
- 2. Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien 0,514 terhadap Kebijakan Investasi, semakin banyak digital marketing di media sosial yang mengajak investor pemula untuk berinvestasi tanpa pendidikan dan literasi yang memadai, dan ini cukup meresahkan. Pasalnya, tidak sedikit investor yang terjebak dalam pengambilan keputusan investasi berdasarkan rekomendasi digital marketing. mudah dipahami sekaligus
- 3. Motivasi investasi secara parsial berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien 0,369 terhadap kebijakan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum mengambil keputusan, investor memiliki pemahaman tentang investasi, dan memilih mitra investasi yang tepat, baik sekuritas maupun manajer investasi. Membuka rekening investasi juga sangat mudah, namun perlu diingat bahwa investor harus memiliki dan menjaga akses dan kerahasiaan rekening investasinya.

REFERENCES

- Anjani, S, & Irwansyah. (2020). The Role Of Social Media Digital marketings In Communicating Messages Using Instagram]. Polyglot: Jurnal Ilmiah, 16(2), 203-229.
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. Influencer Marketing: Who Influences Your Costumers? Oxford: Elsevier
- Bruns, I. (2018). 'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions to buy of 18-24 years olds in Ireland. [Master's thesis, Dublin Business School].
- Charles, P. Jones, 2002, *Investment: Analysis and Management*, Eight editions, John Wiley & Sons.
- Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands [Doctoral dissertation, International

- Hellenic University].Retrieved from https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 77-87.
- Fridana, I. O., & Asandimitra, N. (2020). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Investasi (studi pada mahasiswi di surabaya). Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 396.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Studi Literatur). Jurnal eksekutif. Vol.15, No.1: 133-146.
- Hermanda, Atika. 2019. The Effect of Social Media Influencer On Brand, Image, Self-Concept, and Purchase Intention. Journal Of Consumer Sciences. (Online) Vol. 04, No. 02. (https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/26525).
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. Internet Research, 23(1), 69-88
- Isticharoh, & Kardoyo. (2020). Minat Investasi Diprediksi Dari Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Media Sosial. Economic Education Analysis Journal, 9(3), 904.
- Janor, H., Yakob, R., Noor, A.H., Zanariah, Che, A.C.W 2016. Financial Literacy and Investment Decisions in Malaysia and the United Kingdom: A Comparative analysis.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). Influencer marketing is a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, 9(2), 90-104.
- Kusmawati. (2011). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol 2. No 2.
- Ledbetter, E. (2017). The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy. Retrieved 3 November 2019
- Lubis, Pardamean Dan Salman Bin Zulam. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Investasi di Indonesia. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Vol.2 No.2
- Maulana, Irfan, dkk. 2020. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. Jurnal : Majalah Ilmiah Bijak (Online). Vol. 17, No. 1, (https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823).
- Mavrck. (2016). What is a micro-influencer? Retrieved from https://www.mavrck.co/what-is-a-micro-influencer/
- Nagy Robert A, dan Obenberger Robert W. 1994. "Factors Influencing Individual Investor Behavior." Financial Analysts Journal, pp. 63-68.
- Pasek, G. W., Widanaputra, A. A. G. ., & Ratnasari, M. M. (2016). Pengaruh Framing dan Kemampuan Numerik Terhadap Keputusan Investasi. eJournal Ekonomi Dan Bisinis Universitas Udayana 5.11, 3972.
- Senft, Theresa M. 2008. Camgirls: Celebrity & Community In The Age of Social Networks. New York: Peter Lang.
- Tumewu, F. J. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech Ferdinand J. Tumewu Corresponding author: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 6(2), 133–145.