

Pengaruh Edukasi Investasi Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah

Ledy Febrianti¹, Romi Adetio Setiawan², Yetti Afrida Indra³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹ledya.febrianti@mail.uinfabengkulu.ac.id, ²romiadetio@mail.uinfabengkulu.ac.id,

³yetti_afrida@mail.uinfabengkulu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹ledya.febrianti@mail.uinfabengkulu.ac.id

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh edukasi investasi dan social media influencer terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Populasi penelitian berjumlah 260 anggota GenBI Bengkulu dengan sampel sebanyak 158 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah ($\beta=0,412$; $p<0,05$). Social media influencer juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,485$; $p<0,001$). Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 68,9% ($R^2=0,689$) terhadap minat berinvestasi. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan edukasi investasi yang didukung oleh pemanfaatan media sosial melalui influencer dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong minat anggota Komunitas GenBI Bengkulu untuk berinvestasi di pasar modal syariah.

Kata Kunci: Edukasi Investasi, Social Media Influencer, Minat Berinvestasi, Pasar Modal Syariah

Abstract– This study aims to determine the influence of investment education and social media influencers on interest in investing in the Islamic capital market. This study employs a quantitative approach using an explanatory research design. The study population consisted of 260 members of GenBI Bengkulu, with a sample of 158 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling. Data were collected through a questionnaire, and the data analysis in this study employed the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using the SmartPLS 4 software. The results indicate that investment education has a positive and significant effect on interest in investing in the Islamic capital market ($\beta=0.412$; $p<0.05$). Social media influencers also have a positive and significant effect ($\beta=0.485$; $p<0.001$). Together, these two variables account for 68.9% ($R^2=0.689$) of the variance in investment interest. These findings suggest that efforts to improve investment education, supported by the use of social media through influencers, can be an effective strategy in encouraging members of the GenBI Bengkulu Community to invest in the Islamic capital market.

Keywords: Investment Education, Social Media Influencers, Investment Interest, Sharia Capital Market

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola pikir masyarakat mendorong meningkatnya kesadaran akan pentingnya investasi sebagai langkah strategis dalam memenuhi kebutuhan finansial di masa depan. Investasi adalah aktivitas yang disarankan dalam Islam, karena dengan berinvestasi, harta yang dimiliki menjadi lebih produktif dan memberikan manfaat bagi individu maupun orang lain [1]. Investasi tidak hanya berperan meningkatkan kesejahteraan individu, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menjaga stabilitas ekonomi jangka panjang. Di Indonesia, minat terhadap investasi terus meningkat seiring membaiknya literasi keuangan serta kemudahan akses terhadap berbagai platform investasi digital yang memungkinkan masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk berinvestasi secara praktis dan efisien [2].

Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah pasar modal syariah. Pasar Modal Syariah adalah kegiatan yang terkait dengan penawaran umum dan perdagangan surat berharga, perusahaan publik terkait dengan penerbitan surat berharga, dan lembaga serta profesi terkait surat berharga yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah [3]. Kehadiran berbagai instrumen investasi berbasis syariah memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin berinvestasi sesuai prinsip Islam. Di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, pasar modal syariah semakin menarik perhatian. Namun, peningkatan akses belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pemahaman dan minat investasi yang merata [4].

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024 yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Literasi Keuangan Indonesia mencapai 65,4%, sementara Indeks Inklusi Keuangan berada pada angka 75%. Kelompok usia 12-27 tahun (Generasi Z) dan 28-43 tahun (Generasi Milenial) mencatat tingkat literasi tertinggi masing-masing sebesar 74,8% dan 71,7%. Selain itu, pertumbuhan simpanan Generasi Z mencapai 14,5% (yoy) dan Generasi Milenial sebesar 9,6% (yoy), yang secara proporsional telah mencapai 33,1% dari total simpanan perorangan di perbankan [5]. Data tersebut

menunjukkan potensi besar generasi muda sebagai investor masa depan, sehingga diperlukan strategi yang lebih terarah dalam meningkatkan partisipasi investor baru, khususnya melalui penguatan edukasi investasi dan literasi keuangan syariah.

Dalam perspektif teoritis, minat berinvestasi dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa kecenderungan atau minat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control [6]. Edukasi investasi berperan dalam membentuk sikap positif serta meningkatkan keyakinan diri individu untuk mengambil keputusan investasi. Semakin tinggi tingkat pemahaman terhadap instrumen, risiko, dan mekanisme investasi syariah, semakin besar kemungkinan seseorang memiliki minat untuk berinvestasi dan edukasi dan literasi investasi sangat penting untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, terutama generasi muda, dalam pasar modal syariah [7].

Selain edukasi formal, perkembangan media sosial juga membawa pengaruh signifikan terhadap perilaku generasi muda. Fenomena social media influencer menjadi salah satu sumber informasi yang dominan dalam membentuk persepsi dan preferensi investasi. Hal ini sejalan dengan Social Learning Theory yang dikemukakan Bandura, yang menjelaskan bahwa individu mempelajari suatu perilaku melalui proses observasi dan imitasi terhadap model yang dianggap kredibel [8]. Dalam konteks ini, influencer media sosial dapat berperan sebagai role model yang memengaruhi persepsi, sikap, dan minat mahasiswa terhadap investasi syariah. Namun demikian, arus informasi yang masif di media sosial tidak selalu diiringi dengan akurasi dan kedalaman edukatif, sehingga diperlukan kajian empiris untuk memahami bagaimana interaksi antara edukasi investasi dan pengaruh influencer media sosial dalam membentuk minat berinvestasi di pasar modal syariah.

Penelitian ini mengambil objek Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Bengkulu, yaitu komunitas mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia yang memiliki peran strategis sebagai agen perubahan dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 19 Januari 2026 terhadap 25 anggota, ditemukan bahwa 6 anggota telah memiliki rekening efek syariah dan pernah berinvestasi, 12 anggota tertarik namun belum merealisasikannya, dan 7 anggota belum tertarik sama sekali. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara keinginan berinvestasi dan keputusan untuk memulainya, meskipun anggota GenBI secara konseptual memiliki akses informasi dan literasi yang relatif baik dibandingkan mahasiswa pada umumnya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa edukasi investasi dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan maupun minat berinvestasi. Penelitian Ni Made Yusmini dan Ni Putu Yuli Tresna Dewi menemukan bahwa edukasi pasar modal dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan investasi mahasiswa generasi milenial [9]. Andryan Syaputra dan Nuri Aslami juga menyimpulkan bahwa motivasi dan pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh edukasi investasi dan social media influencer terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu masih terbatas [10].

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian dua variabel sekaligus, yaitu edukasi investasi dan social media influencer, secara simultan terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah pada mahasiswa GenBI Bengkulu. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif karena dalam realitasnya kedua faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk minat investasi generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh edukasi investasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah; (2) pengaruh social media influencer terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah; dan (3) pengaruh edukasi investasi dan social media influencer secara simultan terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang mempengaruhi hipotesis. Peneliti memberikan penjelasan tentang variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang digunakan dalam penelitian [11]. Penelitian ini dilaksanakan pada anggota Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Bengkulu, yang merupakan mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia dan telah mendapatkan edukasi investasi serta aktif menggunakan media sosial serta mengikuti informasi dari social media influencer terkait investasi, khususnya pada pasar modal syariah.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota GenBI Bengkulu yang berjumlah 260 orang, berasal dari enam komisariat, yaitu UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Universitas Muhammadiyah Bengkulu,

Universitas Bengkulu, IAIN Curup, SMKN 1 Kota Bengkulu, dan SMKN 5 Kota Bengkulu, masing-masing 50 orang untuk perguruan tinggi dan 30 orang untuk tingkat SMK [15].

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5% ($e = 0,05$), sebagai berikut:

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

Diketahui:

N (Populasi) = 260

e (Toleransi kesalahan) = 0,05 (5%)

Perhitungan:

$$n = \frac{260}{1 + 260 (0,05)^2} \quad n = \frac{260}{1 + 260 (0,0025)}$$

$$n = \frac{260}{1+0,65} \quad n = \frac{260}{1,65} \quad n = 157,5$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 158 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Kriteria inklusi sampel meliputi responden yang pernah mengikuti minimal satu kegiatan edukasi investasi dan memiliki akun media sosial aktif, sedangkan kriteria eksklusi adalah anggota yang baru bergabung kurang dari tiga bulan atau tidak bersedia mengisi kuesioner.

2.3 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu Edukasi Investasi (X1), Social Media Influencer (X2), dan Minat Berinvestasi (Y), yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, publikasi OJK, serta literatur terkait pasar modal syariah, edukasi investasi, dan social media influencer.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji *convergent validity* (*outer loading* dan *Average Variance Extracted/AVE*), *discriminant validity* (*cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*), serta *composite reliability*; dan evaluasi model struktural (*inner model*) melalui uji multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*), koefisien determinasi (*R-Square*), *effect size* (*F-Square*), dan *predictive relevance* (*Q-Square*) [12]. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 158 responden anggota Komunitas GenBI Bengkulu yang telah mengisi kuesioner sebanyak 16 item pernyataan melalui Google Form. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 108 orang (68,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 50 orang (31,6%), yang mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam kegiatan komunitas maupun penelitian mengenai investasi cukup tinggi. Berdasarkan usia, responden pada rentang 19-21 tahun mendominasi dengan 63 orang (39,87%), diikuti usia di atas 22 tahun sebanyak 48 orang (30,38%), dan usia 16-18 tahun sebanyak 47 orang (29,75%), yang sesuai dengan karakteristik anggota GenBI sebagai mahasiswa aktif. Berdasarkan asal komisiariat, responden terbanyak berasal dari UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu (28,5%), diikuti SMKN 5 Kota Bengkulu (19,0%), Universitas Bengkulu (13,9%), IAIN Curup (13,3%), serta Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan SMKN 1 Kota Bengkulu masing-masing 12,7%, sehingga distribusi responden relatif merata dan representatif.

b. Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai Outer Model, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

1. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas menggunakan *outer loading*, hasil uji *convergent validity* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50.

Penilaian selanjutnya menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai minimal 0,50 dianggap sebagai ukuran *convergent validity* yang baik [12]. Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Convergent Validity* Menggunakan Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Edukasi Investasi(X1)	0.757	Valid
Social Media Influencer (X2)	0.807	Valid
Minat Berinvestasi(Y)	0.788	Valid

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1, nilai AVE seluruh variabel berada di atas ambang batas minimum 0,50, sehingga data penelitian ini valid dan memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

Uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading*, hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* tiap indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel lainnya. Dengan pengujian ini mendapatkan hasil nilai validitas diskriminan yang baik.

Uji *discriminant validity* menggunakan *fornell larcker criterion*, hasil nilai *fornell larcker criterion* menunjukkan bahwa akar AVE setiap konstruk (Edukasi Investasi = 0,870; Social Media Influencer = 0,899; Minat Berinvestasi = 0,888) lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu mengukur konsep yang berbeda secara tepat.

3. *Composite Reliability*

hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70, sebagaimana disajikan pada Tabel 2, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki *internal consistency reliability* yang baik.

Tabel 2. Data Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Edukasi Investasi(X1)	0.920	0.921	0.940
Social Media Influencer (X2)	0.940	0.941	0.954
Minat Berinvestasi(Y)	0.946	0.788	0.957

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4 Tahun 2026

c. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Multikolinearitas (*VIF/Variance Inflation Factor*). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), variabel Edukasi Investasi memiliki nilai VIF sebesar 2,006 terhadap variabel Minat Berinvestasi, dan variabel Sosial Media Influencer memiliki nilai VIF sebesar 2,006 terhadap variabel Minat Investasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian, karena nilai ini berada di bawah 5 ($VIF < 5$).

Uji R-square, Hasil uji R-square menunjukkan nilai R-Square variabel Minat Berinvestasi sebesar 0,689, menunjukkan bahwa Edukasi Investasi dan Social Media Influencer secara simultan mampu menjelaskan 68,9% variabilitas Minat Berinvestasi, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-Square tersebut termasuk kategori model sedang hingga kuat. Hasil pengujian R-square disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-square

	R-square
Minat Berinvestasi (Y)	0.689

Uji F-square, hasil uji effect size (F-Square) menunjukkan Edukasi Investasi memberikan pengaruh sedang ($f^2 = 0,272$), sedangkan Social Media Influencer memberikan pengaruh besar ($f^2 = 0,376$) terhadap Minat Berinvestasi. Sehingga, Social Media Influencer memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan Minat Berinvestasi dan menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Edukasi Investasi.

Uji Q-Square (Q^2) atau predictive relevance, ilai Q-Square sebesar 0,661 ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediksi yang besar terhadap variabel Minat Berinvestasi, sehingga variabel Edukasi Investasi dan Social Media Influencer dapat dengan akurat memprediksi Minat Berinvestasi anggota Komunitas GenBI Bengkulu

d. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan kriteria hipotesis diterima apabila T-Statistic $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

<i>s</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- Values</i>	Hasil
Edukasi Investasi (X1) > Minat Berinvestasi (Y)	0.412	0.402	0.132	3.112	0.002	Signifikan
Social Media Influencer X2> Minat Berinvestasi (Y)	0.485	0.493	0.134	3.613	0.000	signifikan

diolah Smart PLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 3, Edukasi Investasi memperoleh nilai T-Statistic 3,112 ($> 1,96$) dan P-Values 0,002 ($< 0,05$) dengan koefisien jalur positif sebesar 0,412, sehingga H1 diterima. Social Media Influencer memperoleh nilai T-Statistic 3,613 ($> 1,96$) dan P-Values 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien jalur sebesar 0,485, sehingga H2 diterima. Nilai R-Square sebesar 0,689 dan Q-Square sebesar 0,661 mendukung diterimanya H3, yaitu Edukasi Investasi dan Social Media Influencer secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Edukasi Investasi terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel edukasi investasi memperoleh nilai T-Statistic sebesar 3,112 dan nilai P-Values sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistic lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, nilai Path Coefficient sebesar 0,412 menunjukkan adanya hubungan positif antara edukasi investasi dan minat berinvestasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat edukasi investasi yang diterima anggota Komunitas GenBI Bengkulu, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi di pasar modal syariah. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control [6]. Pada anggota GenBI Bengkulu, pengaruh edukasi investasi menjadi lebih relevan karena mereka aktif mengikuti program literasi keuangan dari Bank Indonesia, Galeri Investasi, dan Bursa Efek Indonesia, sehingga muncul keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut dan menumbuhkan niat untuk mulai berinvestasi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian [13] yang menyatakan bahwa sosialisasi dan edukasi pasar modal syariah berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian [14] yang menemukan bahwa edukasi dan sosialisasi Sekolah Pasar Modal Bursa Efek Indonesia berpengaruh positif terhadap motivasi investasi mahasiswa. Dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa edukasi investasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat investasi mahasiswa.

b. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Social Media Influencer memperoleh nilai T-Statistic sebesar 3,613 dan nilai P-Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa P-Values < 0,05 dan T-Statistic > 1,96 sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai Path Coefficient sebesar 0,485 menunjukkan bahwa Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi generasi muda, dan influencer yang memiliki kredibilitas, kualitas konten, serta tingkat engagement yang tinggi mampu menyampaikan informasi investasi dengan cara yang sederhana dan menarik. Temuan ini sesuai dengan Social Learning Theory dari Bandura, di mana influencer berperan sebagai model yang diamati dan ditiru oleh pengikutnya [8]. Berdasarkan indikator penelitian, yaitu jumlah pengikut (followers), reputasi/kredibilitas, kualitas konten, engagement rate, dan visual branding [15], anggota GenBI Bengkulu tidak hanya tertarik pada jumlah pengikut seorang influencer, tetapi lebih pada kredibilitas dan kejelasan informasi yang disampaikan. Namun demikian, hasil ini juga menegaskan pentingnya sikap kritis dalam menerima informasi investasi dari media sosial dan perlunya verifikasi terhadap sumber resmi seperti OJK dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Temuan ini konsisten dengan penelitian [16] dan [17] yang menemukan pengaruh positif social media influencer terhadap minat investasi generasi muda. Menariknya, nilai koefisien jalur Social Media Influencer lebih besar dibandingkan Edukasi Investasi, menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Berinvestasi lebih dominan pada anggota GenBI Bengkulu.

c. Pengaruh Edukasi Investasi dan Social Media Influencer terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu

Nilai R-Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa Edukasi Investasi dan Social Media Influencer secara bersama-sama memberikan kontribusi kuat terhadap Minat Berinvestasi anggota Komunitas GenBI Bengkulu. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, edukasi investasi membentuk sikap positif terhadap investasi, sedangkan social media influencer membentuk norma subjektif sekaligus meningkatkan perceived behavioral control melalui kemudahan akses informasi [6]. Kombinasi keduanya mendorong peningkatan minat mahasiswa untuk berinvestasi secara lebih efektif dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor. Hasil ini didukung oleh nilai Q-Square sebesar 0,661 yang menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik, serta nilai effect size (f^2) yang menunjukkan Edukasi Investasi memiliki pengaruh sedang dan Social Media Influencer memiliki pengaruh besar terhadap Minat Berinvestasi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian [18] yang menyimpulkan bahwa pengetahuan investasi dan social media influencer secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Dengan demikian, upaya meningkatkan minat berinvestasi mahasiswa tidak cukup hanya melalui pemberian edukasi investasi, tetapi juga perlu didukung dengan penyebaran informasi melalui social media influencer yang memiliki kredibilitas, kompetensi, dan mampu memberikan informasi yang akurat mengenai investasi di pasar modal syariah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh edukasi investasi dan social media influencer terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah pada Komunitas GenBI Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa edukasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi, sehingga semakin baik pengetahuan, pembelajaran, dan pemahaman investasi yang dimiliki anggota GenBI Bengkulu, semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi di pasar modal syariah. Social media influencer juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi, bahkan dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan edukasi investasi, di mana kredibilitas influencer, kualitas konten, serta informasi investasi yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan anggota GenBI Bengkulu untuk mengenal dan melakukan investasi syariah.

Secara simultan, edukasi investasi dan social media influencer berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah, dengan kontribusi sebesar 68,9% terhadap variabilitas minat berinvestasi anggota Komunitas GenBI Bengkulu, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan minat berinvestasi mahasiswa tidak cukup hanya melalui edukasi investasi semata, melainkan perlu didukung dengan pemanfaatan media sosial melalui influencer yang kredibel. Bagi Komunitas GenBI Bengkulu, disarankan untuk meningkatkan kegiatan edukasi investasi syariah secara berkelanjutan melalui seminar, pelatihan, dan praktik langsung investasi, serta lebih selektif dalam menerima informasi investasi dari media sosial. Lembaga terkait seperti Bank Indonesia, Bursa Efek Indonesia, dan Galeri

Investasi diharapkan memperluas program literasi pasar modal syariah dan berkolaborasi dengan influencer yang kredibel, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, motivasi investasi, atau persepsi risiko, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian semakin komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu, kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, serta kepada seluruh anggota Komunitas GenBI Bengkulu yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

REFERENCES

- [1] R. Aulia, R. A. Setiawan, And Y. E. Fryanti, "Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor," *An-Nisbah J. Perbank. Syariah*, Vol. 6, Pp. 283–297, 2025.
- [2] R. O. Trisnawati, M. Z. Kurniawan, M. A. Mawardi, And R. Khoirianto, "Influence Of Financial Literacy On Investment Interest With Digital Technology Development As A Moderating Variable Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi Dengan Perkembangan Teknologi Digital Sebagai Variabel Moderasi," *J. Ilm. Bisnis, Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 97–105, 2025.
- [3] A. T. Wahyuni And R. A. Setiawan, "“ Pengaruh Perspektif Generasi Z Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu) ,”” *Labatila J. Ilmu Ekon. Islam*, Vol. 06, No. 2, Pp. 111–127, 2022.
- [4] D. Fakhira, A. K. Ahmadi, N. I. Safira, M. Gifari, S. Pani, And A. Siregar, "Pengaruh Literasi Manajemen Bisnis Syariah Terhadap Minat Investasi Pada Pasar Modal," *Maslahah J. Manaj. Dan Ekon. Syariah*, Vol. 3, No. 1, Pp. 266–275, 2025.
- [5] Otoritas Jasa Keuangan, "Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (Snlik) 2024," Jakarta.
- [6] I. Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, Vol. 211, Pp. 179–211, 1991.
- [7] V. I. Savitri, R. A. Setiawan, And Y. A. Indra, "Edukasi Pasar Modal Bagi Generasi Z: Studi Pendampingan Di Sman 7 Kota Bengkulu," *J. Pengabd. Masy. Dan Ris. Pendidik.*, Vol. 3, No. 4, Pp. 3738–3743, 2025.
- [8] A. Bandura, "Social Learning Theory." General Learning Press, New York, P. 247, 1977.
- [9] N. M. Yusmini, N. P. Y. Tresna Dewi, And N. G. A. P. Rahmadewi, "Analisis Pengaruh Edukasi Pasar Modal Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Pada Generasi Millennial Di Provinsi Bali (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mahendradatta)," *Ref. J. Ilmu Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 39–44, 2023, Doi: 10.33366/Ref.V11i1.4445.
- [10] A. Syaputra And N. Aslami, "Pengaruh Pengetahuan Investasi Di Pasar Modal Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa," *Josr J. Soc. Res.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 163–168, 2022.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Ke 2. Bandung: Alfabeta, Cv, 2020.
- [12] J. F. Hair And G. T. M. Hult, "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)." Sage Publications, Inc., 2022.
- [13] I. H. Chossy Wiratama, "Pengaruh Sosialisasi Dan Edukasi Terhadap Minat Mahasiswa Melakukan Investasi Di Pasar Modal Syariah," *Ekon. J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, 2023.
- [14] Yudi Prayoga, "Pengaruh Edukasi Dan Sosialisasi Sekolah Pasar Modal Bursa Efek Indonesia Terhadap Motivasi Membeli Saham Di Galeri Investasi Universitas Labuhan Batu," *J. Ecobisma*, Vol. 6, No. 2, Pp. 137–144, 2019.
- [15] N. R. Nadita, Ismunandar, And Juwani, "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Fashion Di Toko Niasso," *Jumansi J. Ilm. Manaj. Dan Akunt. Medan*, Pp. 352–362, 2025.
- [16] A. Fauzianti, "Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar The Effect Of Initial Investment Capital, Investment Knowledge, Social Media Influencers On Investment Interest Of," *J. Sinar Manaj.*, Vol. 9, Pp. 26–35, 2022.
- [17] S. D. Pramnesti And Mariana, "Pengaruh Financial Literacy Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Indonesia (Studi Empiris Pada Generasi Z Di Jawa Timur)," *J. Ekon. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 5, No. April, 2025.
- [18] A. R. Bire, E. Kabu, And P. P. Tety, "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimum Dan

Social Media Influencer Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi,” *J. Maneksi (Management Ekon. Dan Akuntansi)*, Vol. 15, No. 02, 2026.