

**Dampak Influencer Media Sosial Terhadap Keuangan Pribadi dan
Keputusan Investasi**
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Uluwiyah Mojokerto)

***The Impact of Social Media Influencers on Personal Finance and
Investment Decisions***

*(Case Study of Sharia Economics Study Program Students at
IAI Uluwiyah Mojokerto)*

Fitria Nur Masithoh

Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto

fitri@lecturer.uluwiyah.ac.id

Abstract

This research aims to explore the impact of social media influencers on the personal financial behavior and investment decisions of Sharia Economics Study Program students at IAI Uluwiyah Mojokerto. The focus of this research is to understand motivations for following financial influencers, changes in financial behavior after following influencers, and reasons for choosing sharia-based investments. This research uses a phenomenological method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with students who follow financial influencers on social media. Data analysis was carried out using coding techniques to identify the main themes that emerged from participants' experiences. The research results show that students are motivated to follow financial influencers because they are looking for information and education, inspiration, and the influencer's credibility. After following influencers, students show increased savings discipline, reduced consumer spending, and wiser investment decisions. Students choose sharia investments because of adherence to religious principles, transparency and fairness, as well as the potential for competitive profits.

Keywords: *Social Media Influencers, Personal Finance, Investment Decisions, Sharia Investment, Financial Literacy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak influencer media sosial terhadap perilaku keuangan pribadi dan keputusan investasi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAI Uluwiyah Mojokerto. Fokus penelitian ini untuk memahami motivasi mengikuti influencer keuangan, perubahan perilaku keuangan setelah mengikuti influencer, dan alasan memilih investasi berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa yang mengikuti influencer keuangan di media sosial. Analisis data dilakukan dengan teknik pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari pengalaman partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa termotivasi untuk mengikuti influencer keuangan karena mencari informasi dan edukasi, inspirasi, dan kredibilitas influencer. Setelah mengikuti influencer, mahasiswa menunjukkan peningkatan disiplin menabung, pengurangan pengeluaran konsumtif, dan keputusan investasi yang lebih bijak. Mahasiswa memilih investasi syariah karena kepatuhan terhadap prinsip agama, transparansi dan keadilan, serta potensi keuntungan yang kompetitif.

Kata Kunci: *Influencer Media Sosial, Keuangan Pribadi, Keputusan Investasi, Investasi Syariah, Literasi Keuangan.*

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan media sosial dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat dalam berbagi dan mengonsumsi informasi. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang penting, termasuk dalam bidang keuangan pribadi dan investasi. Menurut (Nursanti et al., 2024) jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 4,7 miliar, yang mencakup berbagai demografi, mulai dari generasi muda hingga usia lanjut, serta berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan. Dengan demikian, influencer ini memiliki kekuatan yang signifikan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan audiens, termasuk keputusan manajemen keuangan pribadi dan investasi.

Peran media sosial dalam menyebarkan informasi keuangan menjadi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan literasi keuangan di era digital. Media sosial menawarkan kesempatan untuk akses informasi keuangan secara cepat dan mudah, serta menyediakan platform bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan tips keuangan (Evans et al., 2021). Hal ini penting terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung mencari informasi melalui saluran digital dibandingkan dengan media tradisional. Sada (2022) menjelaskan bahwa 58% milenial dan Gen Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama mereka untuk mendapatkan saran keuangan.

Kemunculan influencer sebagai sumber informasi keuangan merupakan fenomena yang menarik perhatian banyak pihak. Influencer media sosial adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan mampu mempengaruhi opini publik (Vaidya & Karnawat, 2023). Mereka sering kali membagikan konten terkait manajemen keuangan, investasi, dan tips menabung yang dapat diakses oleh jutaan pengguna. Influencer ini tidak hanya mencakup ahli keuangan, tetapi juga selebriti dan tokoh publik yang berbagi pengalaman pribadi mereka dalam mengelola keuangan. Namun, keberhasilan influencer dalam mempengaruhi keputusan keuangan individu juga membawa sejumlah tantangan. Kredibilitas informasi yang disampaikan oleh influencer seringkali dipertanyakan, terutama ketika konten tersebut didorong oleh motif komersial atau kurangnya pemahaman mendalam tentang produk keuangan tertentu (Kay et al., 2023). Andonopoulos et al., (2023) menemukan bahwa meskipun banyak influencer memiliki niat baik, sering kali mereka tidak memiliki kualifikasi atau pengalaman yang memadai untuk memberikan saran keuangan yang akurat dan bermanfaat.

Mahasiswa, terutama yang sedang menempuh studi di bidang ekonomi, merupakan kelompok mahasiswa yang sangat terpapar oleh pengaruh media sosial. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAI Uluwiyah Mojokerto, sebagai subjek studi

kasus, menggambarkan perspektif yang menarik karena mahasiswa ini tidak hanya mempelajari ekonomi dari perspektif konvensional tetapi juga dari perspektif syariah yang memiliki prinsip dan aturan tersendiri. Latar belakang sosial ekonomi mahasiswa ini sangat bervariasi, mulai dari keluarga dengan ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Hal ini mempengaruhi perspektif mereka terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan keputusan investasi. Mereka mengikuti berbagai macam influencer yang memberikan konten terkait gaya hidup, pendidikan, bahkan keuangan. Tingkat literasi keuangan di antara mahasiswa ini juga bervariasi. Beberapa mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik tentang konsep dasar keuangan dan investasi, sementara yang lain mungkin masih dalam tahap belajar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang kaya tentang bagaimana generasi muda yang terdidik dalam prinsip ekonomi syariah memproses dan mengaplikasikan nasihat keuangan dari influencer media sosial. Ini penting untuk memahami dinamika pengaruh media sosial dalam konteks keuangan dan investasi, serta untuk mengembangkan strategi pendidikan dan regulasi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang membuat informasi dari influencer dianggap kredibel dan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari mengikuti saran keuangan dari influencer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika perilaku keuangan di era digital dan menawarkan rekomendasi praktis bagi individu dalam menyaring informasi keuangan dari media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman subjektif mahasiswa dalam menerima, menafsirkan, dan mengaplikasikan nasihat keuangan dari influencer media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literasi keuangan yang lebih baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain

itu, penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan dan edukator dalam merancang strategi pendidikan dan regulasi yang lebih efektif untuk mengatasi tantangan yang muncul dari pengaruh media sosial dalam keputusan keuangan.

Tinjauan Pustaka

Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku keuangan individu. Tampubolon (2024) menjelaskan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku keuangan individu melalui penyebaran informasi, promosi produk, dan rekomendasi investasi. Konten yang dibagikan oleh influencer sering kali dilihat sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, terutama di kalangan generasi muda.

Teori pengaruh sosial menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam membuat Keputusan (Bhagat & Kim, 2023). Dalam konteks media sosial, influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. (Almujaddidi, 2023) menjelaskan pengaruh sosial dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, diantaranya: (1) normative, individu mengikuti influencer untuk merasa diterima dalam kelompok sosial mereka; (2) informasional, individu menganggap influencer sebagai sumber informasi yang andal dan mengikuti saran mereka karena dianggap memiliki pengetahuan atau keahlian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rosadi et al., 2024) mengidentifikasi tiga proses pengaruh sosial: 1, Compliance (Kepatuhan): Individu mengikuti rekomendasi influencer untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman sosial; 2, Identification (Identifikasi): Individu mengadopsi perilaku influencer karena mereka ingin menjadi seperti influencer tersebut; dan 3, Internalization (Internalisasi): Individu mengadopsi nilai dan kepercayaan influencer karena mereka percaya bahwa nilai tersebut benar.

Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa pengaruh komunikasi tergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber informasi. Influencer media

sosial, terutama yang memiliki spesialisasi di bidang keuangan, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan investasi para pengikutnya (Demertzis & Georgousi, 2023). Menurut penelitian oleh (Rizzo et al., 2024), kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer dapat mempengaruhi keputusan investasi individu. *Followers* cenderung mempercayai nasihat investasi yang diberikan oleh influencer yang mereka anggap berpengetahuan dan berpengalaman di bidang keuangan. Menurut (Azizah & Prihatiningsih, 2024) kredibilitas sumber terdiri dari dua komponen utama, yakni: (1) *expertise* (keahlian): tingkat keahlian yang dianggap dimiliki oleh influencer di bidang tertentu; dan (2) *trustworthiness* (kepercayaan): tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap niat baik influencer.

Literasi keuangan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat. Menurut (Suresh, 2024), individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung membuat keputusan investasi yang lebih baik dan lebih sedikit terpengaruh oleh informasi yang menyesatkan. Dalam konteks mahasiswa, literasi keuangan dapat bervariasi secara signifikan, yang mempengaruhi bagaimana mereka memproses dan menindaklanjuti informasi dari influencer. Literasi keuangan mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan berbagai konsep dan keterampilan keuangan, termasuk pengelolaan uang, investasi, dan perencanaan keuangan. Menurut (Kartiko & Yuniarti, 2024), literasi keuangan melibatkan: 1) pengetahuan tentang konsep keuangan dasar: seperti bunga majemuk, diversifikasi risiko, dan inflasi, 2) keterampilan dalam mengelola uang: Seperti membuat anggaran, menabung, dan mengelola utang, dan 3) pemahaman tentang produk keuangan: Seperti saham, obligasi, dan reksa dana. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan kurang rentan terhadap pengaruh eksternal yang menyesatkan.

Teori Pengambilan Keputusan menjelaskan proses yang digunakan individu dalam membuat pilihan di antara beberapa alternatif (Efendi et al., 2023). Pengaruh sosial dan psikologis memainkan peran penting dalam keputusan keuangan individu. Menurut (Bašić & Verrina, 2023), keputusan keuangan sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan pengaruh dari individu yang dianggap sebagai panutan. Influencer media sosial dapat bertindak sebagai panutan ini, mempengaruhi keputusan keuangan pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. Dalam konteks keuangan, teori ini mencakup berbagai aspek seperti: 1) rasionalitas terbatas: individu tidak selalu membuat keputusan yang optimal karena keterbatasan informasi dan kapasitas kognitif. Mereka cenderung puas dengan keputusan yang cukup baik, bukan yang terbaik, dan 2) Heuristik dan Bias: individu sering menggunakan heuristik (aturan praktis) untuk membuat keputusan cepat, yang bisa menyebabkan bias kognitif seperti overconfidence dan confirmation bias (Efendi et al., 2023).

Keputusan keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional. Pengaruh sosial dan psikologis memainkan peran penting dalam keputusan keuangan individu (Rizzo et al., 2024). Menurut (Bhagat & Kim, 2023), keputusan keuangan sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan pengaruh dari individu yang dianggap sebagai panutan. Influencer media sosial dapat bertindak sebagai panutan ini, mempengaruhi keputusan keuangan pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan.

Penelitian oleh (Mustomi & Puspasari, 2020) berfokus pada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Universitas Negeri Malang. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa, terutama dalam hal pembelian barang-barang fashion dan teknologi. Influencer di media sosial dianggap memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa.

Tazkia & Wijayanti (2022) meneliti peran influencer media sosial dalam meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer yang berbagi konten edukatif tentang keuangan, seperti tips menabung, investasi, dan manajemen utang, dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran keuangan di kalangan milenial.

Trisnaningsih et al., (2022) mengeksplorasi dampak influencer media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengikuti influencer keuangan cenderung lebih berani mengambil keputusan investasi, meskipun sering kali tanpa didukung oleh pengetahuan yang mendalam tentang produk investasi yang dipilih.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, Penelitian ini secara khusus meneliti mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAI Uluwiyah Mojokerto, dengan fokus pada keputusan investasi berbasis syariah. Pendekatan ini memberikan perspektif yang unik dan lebih spesifik dalam memahami bagaimana influencer media sosial mempengaruhi perilaku keuangan dalam konteks keuangan syariah. Menyediakan analisis yang mendalam mengenai bagaimana influencer media sosial mempengaruhi keputusan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bertujuan untuk tidak hanya memahami pengaruh tersebut, tetapi juga untuk mengevaluasi faktor-faktor yang membuat informasi dari influencer dianggap kredibel oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dan untuk menilai dampak jangka panjang dari mengikuti saran keuangan dari influencer dalam konteks keuangan syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode fenomenologi. Metode fenomenologi adalah pendekatan kualitatif dalam penelitian yang berfokus pada pengungkapan dan pemahaman pengalaman subjektif individu. Fenomenologi berusaha untuk menggali makna dari pengalaman hidup seseorang

dan bagaimana individu tersebut memahami dan memberikan arti terhadap pengalaman-pengalaman tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, tujuan fenomenologi untuk menganalisis dampak influencer media sosial terhadap keuangan pribadi dan keputusan investasi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAI Uluwiyah Mojokerto. Pendekatan ini dipilih untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa dalam konteks pengaruh influencer media sosial secara mendalam.

Dengan fokus pada pengalaman subjektif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang kaya dan detail mengenai fenomena yang kompleks ini, serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi literatur di bidang keuangan syariah.

Hasil

Penelitian ini mengkaji dampak influencer media sosial terhadap keuangan pribadi dan keputusan investasi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAI Uluwiyah Mojokerto. Hasil penelitian disajikan berdasarkan analisis fenomenologis terhadap data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi partisipatif.

1. Pengalaman Mengikuti Influencer Keuangan

Mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka mulai mengikuti influencer keuangan untuk mendapatkan informasi dan saran tentang pengelolaan keuangan pribadi dan investasi. Influencer yang diikuti biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap kredibel karena sering membagikan konten edukatif dan inspiratif terkait keuangan.

- a. Sumber Informasi: YouTube (40%), Instagram (30%), TikTok (20%), Blog/Website (10%).
- b. Kriteria Pemilihan Influencer: Kredibilitas (50%), Konten yang edukatif (30%), Keterhubungan personal (20%).

2. Pengaruh Saran dari Influencer terhadap Keputusan Keuangan

Responden melaporkan bahwa saran dari influencer mempengaruhi berbagai aspek keuangan pribadi mereka, termasuk menabung, pengeluaran, dan investasi. Saran yang paling berpengaruh adalah tentang pentingnya berinvestasi sejak dini dan cara memilih produk investasi yang tepat.

- a. Menabung: 80% responden mengaku lebih disiplin menabung setelah mengikuti influencer.
- b. Pengeluaran: 70% responden mengurangi pengeluaran konsumtif dan lebih memilih investasi.
- c. Investasi: 60% responden melakukan investasi pertama mereka berdasarkan saran influencer.

3. Alasan Memilih Investasi Berbasis Syariah

Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah lebih cenderung memilih investasi berbasis syariah karena kesesuaian dengan nilai-nilai agama dan prinsip-prinsip keuangan yang diajarkan dalam program studi mereka. Influencer yang mempromosikan produk investasi syariah juga dianggap lebih kredibel oleh responden.

- a. Kesesuaian dengan Nilai Agama: 90% responden memilih investasi syariah karena alasan religius.
- b. Kredibilitas Influencer Syariah: 70% responden lebih mempercayai influencer yang mempromosikan produk syariah.

4. Dampak Jangka Panjang dari Keputusan Investasi

Responden yang mengikuti saran influencer dan berinvestasi dalam produk syariah melaporkan berbagai hasil positif, termasuk peningkatan literasi keuangan, keuntungan finansial, dan kepuasan pribadi.

- a. Peningkatan Literasi Keuangan: 85% responden merasa lebih paham tentang investasi setelah mengikuti saran influencer.

- b. Keuntungan Finansial: 60% responden melaporkan keuntungan finansial dari investasinya.
- c. Kepuasan Pribadi: 75% responden merasa puas dengan keputusan investasinya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan dan investasi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAI Uluwiyah Mojokerto. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi adalah kredibilitas influencer, edukasi keuangan yang diberikan, dan integrasi nilai-nilai syariah. Pengalaman dan kepuasan pribadi dari keputusan investasi juga berperan penting dalam mendorong perilaku investasi yang berkelanjutan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi partisipatif, terdapat beberapa poin penting yang dapat dibahas lebih lanjut.

1. Pengalaman Mengikuti Influencer Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah mengikuti influencer keuangan untuk mendapatkan informasi, edukasi dan saran tentang pengelolaan keuangan pribadi dan investasi. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sumber utama informasi ini. Influencer ini sering kali membagikan konten yang informatif dan mudah dipahami, yang membantu mahasiswa meningkatkan pengetahuan tentang keuangan.

Aksesibilitas Informasi melalui media sosial memungkinkan akses yang cepat dan mudah ke berbagai informasi keuangan (Tuten, 2023). YouTube dan Instagram sebagai platform utama karena memungkinkan influencer untuk memberikan konten yang lebih mendalam dan interaktif. Video edukatif dan konten visual di platform ini membantu mahasiswa memahami konsep keuangan

yang kompleks dengan lebih mudah. Mahasiswa dapat belajar tentang topik-topik seperti manajemen anggaran, investasi, dan tips menabung tanpa perlu mengakses sumber yang lebih formal seperti buku atau kursus.

Ozuem et al., (2023) menjelaskan bahwa relevansi Konten: Influencer sering membagikan tips dan strategi yang sesuai dengan kondisi keuangan dan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Misalnya, cara mengelola uang saku, bagaimana memulai investasi dengan modal kecil, dan cara menabung untuk tujuan jangka panjang. Kredibilitas influencer adalah faktor kunci. Kredibilitas influencer ditentukan oleh latar belakang pendidikan, pengalaman, dan transparansi mereka (Wellman, 2023). Mahasiswa cenderung memilih influencer yang memiliki latar belakang pendidikan yang kuat dan pengalaman di bidang keuangan. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan otoritas dalam bidang keuangan adalah aspek penting yang meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap influencer.

2. Pengaruh Saran dari Influencer terhadap Keputusan Keuangan

Influencer sering kali memberikan inspirasi dan motivasi bagi pengikutnya (Tazkia & Wijayanti, 2022). Cerita sukses dan pengalaman pribadi para influencer dalam mengelola keuangan dan mencapai tujuan finansial memberikan dorongan bagi mahasiswa untuk mengikuti jejaknya. Saran dari influencer yang menekankan pentingnya menabung telah berhasil meningkatkan disiplin menabung di kalangan mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan secara konsisten dan jelas oleh influencer dapat mengubah perilaku finansial.

Influencer keuangan juga berhasil mengarahkan mahasiswa untuk lebih bijak dalam pengeluaran. Banyak mahasiswa yang melakukan investasi pertamanya berdasarkan saran dari *influencer*. Ini menunjukkan bahwa para influencer tidak hanya mengedukasi tetapi juga mampu menggerakkan tindakan

nyata di kalangan pengikutnya. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa pengelolaan keuangan yang baik dapat memberikan hasil positif.

3. Alasan Memilih Investasi Berbasis Syariah

Keputusan investasi berbasis syariah sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan pendidikan yang diterima (Syamsu Alam et al., 2021). Mayoritas mahasiswa memilih investasi syariah karena sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Influencer yang mempromosikan produk syariah dianggap lebih kredibel. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan keuangan.

Sistem keuangan syariah menekankan transparansi dan keadilan dalam semua transaksi. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan, khususnya bagi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah bahwa dana mereka diinvestasikan dengan cara yang adil dan transparan. Mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam investasi ini adalah cara untuk mengekspresikan komitmen mahasiswa terhadap ajaran agama. Dengan ini, memberikan ketenangan batin dan kepuasan spiritual.

Investasi syariah sering kali diawasi oleh dewan syariah yang memastikan bahwa produk dan praktik investasi memenuhi ketentuan syariah (Harahap & Siregar, 2020). Hal ini memberikan keyakinan dan memberikan tambahan rasa aman kepada para mahasiswa tentang integritas produk tersebut.

Memilih investasi berbasis syariah didorong oleh berbagai faktor, termasuk kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama, transparansi dan keadilan dalam transaksi, kepuasan moral dan spiritual, serta potensi keuntungan yang kompetitif. Bagi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAI Uluwiyah Mojokerto, investasi syariah tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga memastikan bahwa keputusan investasi mereka sejalan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.

4. Dampak Jangka Panjang dari Keputusan Investasi

Peningkatan literasi keuangan, keuntungan finansial, dan kepuasan pribadi sebagai dampak dari mengikuti saran influencer (AJI, 2021). Edukasi keuangan dari influencer ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Keuntungan finansial yang dilaporkan pun menunjukkan bahwa saran investasi yang diberikan oleh influencer memiliki dasar yang kuat dan dapat memberikan hasil yang positif. Kepuasan pribadi dari keputusan investasi ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan manfaat yang nyata dari mengikuti saran influencer. Hal ini menegaskan pentingnya peran influencer sebagai sumber informasi yang dapat diakses dan dipahami oleh generasi muda serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap influencer.

Dengan melakukan investasi ini, mengharuskan para mahasiswa untuk menganalisis laporan keuangan, tren pasar, dan indikator ekonomi. Hal ini meningkatkan kemampuan analitis mereka dan memungkinkan membuat keputusan keuangan yang lebih bijak di masa depan. Mahasiswa yang paham secara finansial cenderung lebih mampu mengelola keuangan pribadinya dengan baik, mengurangi kemungkinan terjebak dalam utang, dan lebih siap menghadapi kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Memulai investasi sejak dini dapat menikmati hasil investasi yang berkembang seiring waktu (Siegel, 2021). Pendapatan pasif yang stabil dapat meningkatkan kesejahteraan finansial mahasiswa, dan memungkinkan untuk hidup lebih nyaman dan mengejar minat atau tujuan lain tanpa harus terlalu khawatir tentang masalah keuangan. Pertumbuhan nilai investasi juga membantu mahasiswa membangun kekayaan dari waktu ke waktu, dan yang terpenting untuk mencapai stabilitas finansial jangka panjang. Mahasiswa yang merasa puas dengan keputusan finansial cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan keuangan di masa depan, yang dapat membantu mereka mencapai

tujuan jangka panjang serta meningkatkan kesejahteraan emosional dan mental. Jaringan yang kuat dan keterampilan yang dikembangkan melalui investasi dapat membantu mahasiswa dalam membangun karir yang sukses dan berkembang di bidang profesional yang mereka pilih.

Keputusan investasi yang bijak memiliki dampak jangka panjang yang signifikan pada peningkatan literasi keuangan, keuntungan finansial, kepuasan pribadi dan moral, stabilitas keuangan, serta kehidupan sosial dan profesional mahasiswa. Dengan demikian, keputusan investasi yang baik merupakan fondasi penting untuk keberhasilan finansial dan kesejahteraan jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, berikut kesimpulan utama yang dapat diambil:

1. Mahasiswa termotivasi untuk mengikuti influencer keuangan karena mencari informasi dan edukasi, inspirasi dan motivasi, serta kredibilitas dan keahlian yang dimiliki oleh influencer tersebut. Para influencer menyediakan akses mudah dan relevan terhadap pengetahuan keuangan yang praktis dan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Setelah mengikuti influencer, mahasiswa menunjukkan peningkatan disiplin menabung, pengurangan pengeluaran konsumtif, dan keputusan investasi yang lebih bijak. Mereka menjadi lebih paham secara finansial dan lebih terorganisir dalam mengelola keuangan pribadi.
3. Mahasiswa memilih investasi syariah karena kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama, transparansi dan keadilan, kepuasan moral dan spiritual, serta pertumbuhan dan potensi keuntungan yang kompetitif. Investasi syariah memberikan rasa aman dan kepercayaan bahwa aktivitas keuangan mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4. Keputusan investasi yang diambil oleh mahasiswa memiliki dampak jangka panjang yang signifikan, termasuk peningkatan literasi keuangan, keuntungan finansial, kepuasan pribadi dan moral, stabilitas keuangan, serta pengaruh positif pada kehidupan sosial dan profesional. Investasi yang dilakukan sejak dini membantu mahasiswa mencapai tujuan finansial dan memastikan stabilitas keuangan jangka panjang.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Mahasiswa harus terus meningkatkan literasi keuangan mereka dengan mengikuti konten edukatif dari sumber yang kredibel, termasuk influencer yang memiliki latar belakang keuangan yang kuat. Mendiversifikasi portofolio investasi untuk mengurangi risiko dan meningkatkan potensi keuntungan jangka panjang. Memastikan bahwa semua keputusan investasi sesuai dengan nilai-nilai agama dan diawasi oleh dewan pengawas syariah.
2. Influencer harus terus menjaga transparansi dan kredibilitas dengan memberikan informasi yang akurat dan berbasis bukti. Mereka juga harus mengedukasi para pengikutnya tentang risiko yang terkait dengan investasi. Influencer juga harus fokus pada penyediaan konten edukatif yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan audiens, khususnya generasi muda dan mahasiswa.
3. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak influencer keuangan di berbagai demografi dan konteks, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memaksimalkan dampak positif influencer terhadap literasi keuangan dan perilaku investasi.

4. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meluaskan cakupan dan pemahaman, dengan mempertimbangkan variabel tambahan dan memperkaya data penelitian.

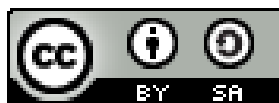
Daftar Pustaka

- AJI, B. P. (2021). *Pengaruh literasi keuangan, motivasi, manfaat investasi Dan pengetahuan investasi terhadap minat mahasiswa Dalam berinvestasi di pasar modal*.
- Almujaddidi, G. (2023). *Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion)*. Universitas Islam Indonesia.
- Andonopoulos, V., Lee, J. J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: when inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521.
- Azizah, I. A., & Prihatiningsih, W. (2024). Korelasi Brand Ambassador NCT 127 dengan Sikap Konsumen Blibli. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 62–70.
- Bašić, Z., & Verrina, E. (2023). Personal norms—and not only social norms—shape economic behavior. *MPI Collective Goods Discussion Paper*, 2020/25.
- Bhagat, S., & Kim, D. J. (2023). Examining users' news sharing behaviour on social media: role of perception of online civic engagement and dual social influences. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1194–1215.
- Demertzis, A., & Georgousi, F. (2023). *Social Media and Personal Finance*.
- Efendi, E., Indrawansyah, I., Aulia, R., & Ningsih, P. S. (2023). Tipe Informasi Bagi Manajemen & Mekanisme Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 3042–3048.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

- Harahap, A. S., & Siregar, S. (2020). Kepatuhan Syariah Aspek Bagi Hasil Perbankan syariah. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1(1), 573–578.
- Kartiko, E., & Yuniarti, Y. (2024). ANALISIS LITERASI KEUANGAN DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(5).
- Kay, S., Mulcahy, R., Sutherland, K., & Lawley, M. (2023). Disclosure, content cues, emotions and behavioural engagement in social media influencer marketing: an exploratory multi-stakeholder perspective. *Journal of Marketing Management*, 39(7–8), 550–584.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., DN, D. A., Masdiantini, P. R., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *ENTREPRENEURSHIP: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., Howell, K., & Rovai, S. (2023). Examining the role of social media influencers in service failure and recovery strategies: an empirical investigation of millennials' views. *Information Technology & People*.
- Rizzo, A., Munnukka, J., Scimone, S., Benedetto, L., & Ingrassia, M. (2024). Influencer Credibility: A Model of Personality Traits in Predicting Followers' Behavior. *Qeios*.
- Rosadi, R. A., Hamzah, B. R., Delano, R. R., & Razali, G. (2024). Pengaruh Interaksi Sosial di Media Sosial terhadap Kejadian Cyberbullying dan Dampaknya terhadap Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3242–3245.
- Sada, Y. M. V. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa: Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99.
- Siegel, J. J. (2021). *Stocks for the long run: The definitive guide to financial market returns & long-term investment strategies*. McGraw-Hill Education.

- Suresh, G. (2024). Impact of financial literacy and behavioural biases on investment decision-making. *FIIB Business Review*, 13(1), 72–86.
- Syamsu Alam, S. E., CWM, M. S. C., & Zainal Abidin, S. E. (2021). *Keputusan investasi saham syariah*. Jakad Media Publishing.
- Tampubolon, N. A. (2024). Dampak Media Sosial Dalam Perubahan Ekonomi Di Tengah Masyarakat. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(1), 82–93.
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
- Trisnaningsih, T., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(SpecialIssue), 81–86.
- Wellman, M. L. (2023). “A friend who knows what they’re talking about”: Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, 14614448231162064.

This article is under:



Copyright Holder :

© Fitria Nur Masithoh (2024).

First Publication Right :

© Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah