
Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Investasi Generasi Milenial pada Surat Berharga Negara Ritel Konvensional

Elmie., Universitas Jayabaya

Tina Mardiana, Universitas Jayabaya

<i>ARTICLE INFO</i>	<i>ABSTRACT</i>
<p>Keyword: <i>retail government securities; influencer; marketing</i></p> <p>Corresponding Author: 2022010161011@pascajayabaya.ac.id</p> <p>Manajerial</p> <p>ISSN 2502-5546</p>	<p><i>Government Securities are one of the financing instruments that aim to meet the needs of the budget deficit. Not only as a financing instrument, Government Securities are also one of the investment instruments issued by the Government. Since 2006, the Government has issued Government Securities in the form of Retail Government Securities for the first time. The purpose of issuing Retail Government Securities is to provide opportunities for Indonesians to invest. In order to sell Retail Government Securities to the public, the Government has carried out several marketing strategies, namely socializing to the public, providing education through the "goes to campus" program, involving financial technology companies as one of the distribution partners, and creating an e-SBN application. In its development, the development of technology and information is behind the birth of the use of influencer marketing on social media. The government then uses influencer marketing as an opportunity to expand access to retail government securities sales to the millennial generation. The use of influencers in the marketing process of Retail Government Securities is expected to provide education and influence to the public, especially the millennial generation to be investment literate. Therefore, this study aims to analyze the influence of influencer marketing on millennial generation's interest in Retail Government Securities products.</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam rangka memperluas basis investor dalam negeri, Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko (DJPPR), Kementerian Keuangan mulai mengembangkan strategi penjualan Surat Berharga Negara (SBN) Ritel sejak tahun 2006. Seluruh Warga Negara Indonesia (WNI) dapat berinvestasi pada SBN Ritel di pasar perdana melalui mitra distribusi, dan menjadi investor yang memberikan manfaat bagi pembangunan negeri.

SBN Ritel dibedakan menjadi 2 basis, SBN Ritel berbasis konvensional yang terdiri dari Obligasi Ritel Indonesia (ORI), dan *Saving Bonds Retail* (SBR), dan SBN Ritel berbasis syariah yang terdiri atas Sukuk Ritel (SR), dan Sukuk Tabungan (ST).

Pemerintah telah melakukan beberapa upaya pengembangan strategi pemasaran sejak SBN Ritel diterbitkan, antara lain dengan melibatkan perusahaan *financial technology* (*fintech*) sebagai salah satu mitra distribusi, digitalisasi sistem pembelian SBN Ritel secara *online* dengan membuat aplikasi e-SBN, dan memperluas akses pasar generasi milenial dengan menggunakan *influencer* untuk mengajak dan memberikan edukasi kepada generasi milenial.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu gaya hidup yang berubah secara signifikan akibat perkembangan teknologi informasi. Informasi dan ide dapat dibuat, dibagikan, dan dipertukarkan di antara para pengguna media sosial. Pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran ekonomi, sosial, dan budaya akibat maraknya media sosial. Penggunaan media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan, khususnya bagi generasi milenial.

Pemanfaatan media sosial yang semula digunakan sebagai alat untuk komunikasi, kemudian berkembang menjadi media pemasaran suatu produk yang efektif. Saat ini, Pemasar cenderung untuk menggunakan *influencer* untuk membantu penjualan produk mereka karena *influencer* dinilai dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Melihat fenomena tersebut, Pemerintah melakukan inovasi strategi pemasaran SBN Ritel dengan menggandeng *influencer*. Penggunaan *influencer*

dalam pemasaran SBN Ritel mulai dilakukan sejak tahun 2018, dengan tujuan mengajak generasi milenial untuk berinvestasi sejak dini.

Influencer yang digunakan untuk memasarkan SBN Ritel merupakan *public figure* yang sudah dikenal masyarakat atau yang memiliki pengikut yang banyak media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube, dan media sosial lainnya. *Influencer* SBN Ritel berperan untuk memberikan edukasi mengenai manfaat dari investasi pada produk SBN Ritel, dan mempengaruhi opini masyarakat agar mau berinvestasi pada SBN

Pemasaran *influencer* dalam penjualan SBN Ritel diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap minat investasi generasi milenial.

Berkenaan dengan hal tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat investasi generasi milenial pada produk SBN Ritel konvensional, khususnya seri Obligasi Negara Ritel (ORI) dan *Saving Bonds Ritel* (SBR).

RUMUSAN MASALAH

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apa yang dimaksud dengan *influencer marketing*?
2. Bagaimana karakteristik per generasi?
3. Bagaimana sebaran data jumlah investor SBN Ritel konvensional?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat investasi generasi milenial pada SBN Ritel konvensional?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui konsep *influencer marketing*.
2. Mengetahui karakteristik masing-masing generasi.
3. Mengetahui sebaran jumlah investor SBN Ritel konvensional per generasi.

4. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat investasi generasi milenial pada SBN Ritel konvensional.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang positif. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Mengembangkan dan menambah wawasan terkait ilmu pemasaran dalam memahami peranan *influencer marketing*.
2. Bagi Universitas Jayabaya
Menambah literatur dibidang penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat investasi generasi milenial pada SBN Ritel konvensional.
terhadap keputusan pembelian.

Selain manfaat teoritis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktek berupa masukan, yaitu:

1. Bagi Penulis
Menambah pengalaman untuk melakukan analisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat investasi generasi milenial pada SBN Ritel konvensional.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, sebagai dasar pengembangan lebih lanjut, dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin menyelidiki obyek yang sejenis.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Investasi

Menurut Farid Harianto dan Siswanto Sudomo (1998), investasi merupakan aktivitas penempatan dana pada suatu aset dalam periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan penghasilan atau meningkatkan kekayaan.

Investasi merupakan penempatan sejumlah dana pada suatu periode tertentu untuk mendapatkan kompensasi di masa mendatang.

B. Jenis Produk Investasi Negara

Investasi aset riil dan investasi aset keuangan adalah dua jenis investasi. Saham, reksa dana, dan obligasi adalah contoh dari aset keuangan, sedangkan aset berwujud seperti tanah, properti, dan emas adalah contoh dari aset riil. Adler, Desmon, dan Wilson mengatakan bahwa obligasi merupakan cara bagi dunia usaha dan pemerintah untuk mendapatkan pendanaan (*financing*) dari pasar modal. Sederhananya, obligasi adalah sekuritas yang dijual oleh penerbit kepada investor (pemegang obligasi). Penerbit berjanji untuk memberikan imbalan (*return*) kepada pemegang obligasi berupa kupon berkala dan nilai pokok (*principal*) pada saat obligasi tersebut jatuh tempo.

C. Pengertian *Influencer Marketing*

Hariyanti & Wirapraja (2018) mengatakan bahwa *influencer* adalah orang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Kotler (1997) berpendapat bahwa *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang berharga bagi orang lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Wikipedia mendefinisikan *influencer marketing* sebagai jenis pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk oleh *influencer*, orang, dan organisasi dengan tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial yang diakui di bidangnya. Menurut Carter (2016), *influencer marketing* bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau meningkatkan *brand awareness* melalui konten

yang dibagikan oleh pengguna media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain.

Influencer marketing saat ini banyak diminati oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan menggunakan *influencer marketing* adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan menghibur konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

D. Jenis Influencer

Secara umum, seorang *influencer* dipilih berdasarkan keterampilan, pengetahuan, popularitas, dan reputasinya. Berdasarkan jumlah pengikut, *influencer* dibagi menjadi 4 jenis, yaitu;

1. Mega *influencer*

Mega *influencer* biasanya memiliki setidaknya satu juta pengikut di berbagai *platform* media sosial. Sebagian besar mega-*influencer* adalah aktor, musisi, atau atlet terkenal, yang memiliki banyak pengikut baik di layar kaca maupun media sosial.

Banyaknya pengikut mega *influencer* menyebabkan tingkat keterlibatan mega *influencer* dalam hal bekerja sama untuk memasarkan suatu produk yang jauh lebih rendah daripada *influencer* yang lebih kecil.

Selain itu, mega *influencer* tidak selalu dianggap ahli di semua bidang. Mega *influencer* cenderung mengunggah tentang kehidupan sehari-hari karena hal tersebut yang banyak dinanti oleh pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial hanya tertarik pada tokoh *influencer*. Tujuan penggunaan mega *influencer* adalah untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek.

2. Makro *influencer*

Makro *influencer* merupakan orang yang terkenal di media sosial dan memiliki pengikut di media sosial sebanyak 500.000 hingga 1.000.000 orang, tetapi mereka bukan

dari kalangan selebriti yang sudah terkenal di layar kaca. Sama seperti mega *influencer*, banyaknya jumlah pengikut pada makro *influencer* menyebabkan rendahnya keterikatan mereka dalam pemasaran suatu produk. Penggunaan makro *influencer* bertujuan untuk menjangkau demografi pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

3. Mikro *influencer*

Mikro *influencer* memiliki pengikut sebanyak 10.000 hingga 100.000 orang. Mikro *influencer* biasanya orang yang aktif dalam membuat konten di media sosial seperti konten *travelling*, kecantikan, memasak, dan topik lainnya yang lebih spesifik.

Jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan mega *influencer* dan makro *influencer* membuat mikro *influencer* memiliki keterikatan yang lebih tinggi terhadap pemasaran suatu produk dan pasar yang menjadi targetnya. Didasari oleh kemampuan mereka dalam membangun opini dan mempengaruhi pengikutnya di media sosial, mikro *influencer* sering disebut sebagai pemimpin opini. Tujuan penggunaan mikro *influencer* adalah untuk menjangkau target pasar yang lebih khusus sesuai dengan produk yang ditawarkan.

4. Nano *Influencer*

Nano *influencer* merupakan orang yang memiliki pengikut kurang dari 10.000 orang. Meskipun memiliki sedikit pengikut, nano *influencer* banyak dimanfaatkan oleh bisnis menengah ke bawah karena biayanya yang lebih rendah. Pemasaran produk oleh nano *influencer* lebih personal karena keterikatan yang tinggi dengan target pasar. Tujuan dari penggunaan nano *influencer* adalah untuk memasarkan produk dengan jangkauan target pasar yang lebih spesifik dan biaya yang murah.

Pemilihan *influencer* sebagai suatu strategi

pemasaran suatu produk sebaiknya tidak hanya dilihat dari jumlah pengikutnya saja. Berdasarkan informasi di atas, terdapat kelebihan dan kekurangan dari semua jenis *influencer*. Berdasarkan kriteria masing-masing *influencer*, pemilihan *influencer* seharusnya tergantung pada produk/merek dan tujuan *marketing* perusahaan.

E. Pengertian Generasi

Generasi adalah kelompok orang yang terbentuk karena fenomena sosial akibat adanya perbedaan usia, tahun lahir, pengalaman, dan pemikiran. Menurut Schmidt (2000), generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Mannheim (1952) menyampaikan bahwa individu akan digolongkan menjadi generasi sama jika memiliki persamaan di tahun kelahiran dengan kurun waktu 20 tahun.

F. Kriteria dan Karakteristik Setiap Generasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Beresford Research*, secara umum pengelompokan generasi adalah sebagai berikut:

1. Generasi Baby Boomers I/Pre Boomers, yaitu seseorang yang lahir pada tahun 1928 s.d. 1945. Karakteristik dari generasi ini adalah sifat konservatif dan disiplin yang tinggi.
2. Generasi Baby Boomers, yaitu seseorang yang lahir pada tahun 1946 s.d. 1964. Generasi ini muncul setelah perang dunia ke-II, di mana tingkat kelahiran bayi melonjak tinggi. Saat ini, generasi baby boomers banyak menduduki jabatan pada posisi strategis. Karakteristik dari generasi

ini adalah berorientasi pada capaian, disiplin, suka memberikan kritik kepada generasi muda yang kurang memiliki etika kerja, dan tidak suka apabila dikritik.

3. Generasi X, yaitu seseorang yang lahir pada tahun 1965 s.d. 1980. Generasi ini dilahirkan oleh orang tua yang berasal dari generasi baby boomers. Mereka tumbuh sebagai anak yang kesepian karena ditinggal kerja oleh orang tuanya. Generasi ini mengalami perkembangan teknologi yang semula non digital, berubah menjadi digital. Karakteristik dari generasi ini adalah memiliki sifat mandiri, mudah beradaptasi, dan mengenal teknologi.
4. Generasi Y atau Milenial, yaitu seseorang yang lahir pada tahun 1981 s.d. 1996. Menurut Lyson (2004), generasi milenial adalah generasi yang tumbuh dan berkembang pada masa internet *booming* seperti SMS, e-mail, dan media sosial, sehingga generasi ini sangat bergantung dengan penggunaan *gadget*, internet, dan media sosial. Karakteristik dari generasi ini adalah lebih tertarik untuk mencari informasi melalui media visual dan audio daripada membaca buku, gaya hidup yang konsumtif, pemikiran yang kritis, dan menjadikan teknologi sebagai gaya hidup.
5. Generasi Z, yaitu seseorang yang lahir pada tahun 1997 s.d. 2012. Generasi Z merupakan generasi yang mengenal teknologi dan internet di usia dini. Berbeda dengan generasi milenial, generasi Z lebih menguasai teknologi, dan sangat tertarik dengan teknologi baru. Karakteristik dari generasi ini adalah berpikiran terbuka, tidak berpedoman pada norma, memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi.

Pengelompokan generasi juga banyak dilakukan oleh peneliti. Masing-masing peneliti mengelompokkan tahun kelahiran

yang berbeda-beda dengan penamaan generasi yang berbeda juga. Meskipun pengelompokan generasi masing-masing peneliti berbeda, namun setiap generasi memiliki latar belakang dan karakteristik yang sama.

Berdasarkan komposisi jumlah penduduk per generasi yang yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) periode September 2020 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Generasi Pre Boomers
Jumlah generasi milenial periode September 2022 sebesar 1,87% atau sebanyak 5,03 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa.
2. Generasi Baby Boomers
Jumlah generasi baby boomers periode September 2022 sebesar 11,56% atau sebanyak 31,01 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa.
3. Generasi X
Jumlah generasi X periode September 2022 sebesar 21,88% atau sebanyak 58,65 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa.
4. Generasi Milenial
Jumlah generasi milenial periode September 2022 sebesar 25,87% atau sebanyak 69,9 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa.
5. Generasi Z
Jumlah generasi milenial periode September 2022 sebesar 27,94% atau sebanyak 74,93 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa.

G. Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), definisi media sosial adalah sebuah *tools* yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dengan memberikan kemudahan untuk mereka dalam berinteraksi.

Media sosial dapat dikatakan sebagai perantara untuk menyampaikan informasi dari satu pengguna kepada pengguna lainnya secara *online*. Adapun jenis dari media sosial yang sekarang ini banyak digunakan antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Blog, dan Tiktok.

Penggunaan media sosial dapat berpengaruh terhadap kondisi psikologis penggunanya. Mayoritas tujuan dari seseorang mengunggah informasi atau konten karena ingin mendapat respon dari pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut menimbulkan kebahagiaan tersendiri apabila informasi atau konten yang diunggah banyak mendapat *likes*, dan komentar yang positif, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut di media sosial. Dengan demikian, media sosial menjadi dasar lahirnya *influencer*.

H. Penelitian yang Relevan

Dalam kajiannya yang berjudul “Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Berinvestasi Di Pasar Modal”, Findri Firdhousa dan Rani Apriani membahas apakah pengetahuan investasi dan *platform* media sosial mempengaruhi minat berinvestasi. Temuannya menunjukkan bahwa pengetahuan investasi adalah pemahaman mendasar tentang investasi yang memungkinkan seseorang untuk memahami tujuan, risiko, dan hasil investasi dengan maksud membantu investor dalam mengambil keputusan dan meminimalkan risiko kerugian yang terkait dengan investasi. Pemahaman ini dimaksudkan untuk membantu investor membuat keputusan yang lebih baik. Jika milenial memiliki pengetahuan investasi yang lebih banyak, mereka juga akan lebih tertarik untuk berinvestasi. Ketertarikan individu dalam berinvestasi meningkat dengan pemahaman mereka tentang industri investasi.

Kajian serupa juga dilakukan oleh Desyana Twinda Pratiwi yang berjudul “Pengaruh

Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi dan *Social Media Influencer* terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal". Hasil kajian ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam berinvestasi dipengaruhi oleh pengetahuan investasi yang diperoleh dari *influencer* media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *influencer marketing* SBN Ritel konvensional terhadap minat berinvestasi generasi milenial. Data penjualan individual SBN Ritel konvensional dengan seri ORI dan SBR yang diterbitkan tahun 2006 sampai dengan tahun 2022 merupakan variabel yang digunakan dalam pendataan. Adapun perbedaan mendasar dari seri ORI dan SBR adalah dari sisi *tradable/non tradable* di pasar sekunder, seri SBR tidak dapat diperjualbelikan di pasar sekunder, sedangkan seri ORI dapat diperjualbelikan di pasar sekunder.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data populasi jumlah investor yang membeli SBN Ritel konvensional pada tahun 2006 s.d. 2022. Margono (2004) mendefinisikan populasi sebagai semua data yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam waktu dan ruang lingkup yang telah ditentukan.

Berdasarkan data jumlah investor SBN Ritel konvensional dimaksud kemudian dilakukan analisis setiap tahun berdasarkan generasi. Pengertian generasi menurut Kupperschmidt (2000), yaitu sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis yang sama yang berdampak signifikan dalam fase pertumbuhannya.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis korelasi, dimana penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana pengaruh *influencer marketing* SBN Ritel konvensional terhadap minat berinvestasi setiap generasi, khususnya generasi milenial.

PEMBAHASAN

Influencer Marketing SBN Ritel

Strategi pemasaran SBN ritel mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sebelum maraknya penggunaan media sosial, pemasaran SBN ritel dilakukan melalui pemberitaan di website resmi dan sosialisasi kepada publik di seluruh wilayah Indonesia, termasuk program "*goes to campus*" yang bertujuan mengedukasi generasi milenial tentang instrumen obligasi negara dan mendorong mereka untuk berinvestasi.

Tidak hanya strategi pemasaran yang berkembang, mekanisme pemasaran dan penjualan SBN ritel pun berkembang, yang semula hanya melibatkan mitra distribusi dari perbankan dan perusahaan sekuritas, sekarang pemasaran dan penjualan SBN Ritel juga dapat melalui *fintech* seperti Star Mercato Capitale (Tanamduit), Lunaria Annu Teknologi (Koinworks), Investree Radhika Jaya, Nusantara Sejahtera Investama (FUNDtastic+), Bareksa Portal Investasi, Mitrausaha Indonesia Grup (Modalku), dan Bibit Tumbuh Bersama. Dalam rangka mendukung pemasaran dan penjualan SBN Ritel, Pemerintah juga melakukan inovasi melalui digitalisasi penjualan SBN Ritel secara *online* dengan membuat aplikasi e-SBN. Tujuan dari aplikasi e-SBN ini adalah untuk memberikan kemudahan kepada investor dalam membeli SBN Ritel secara *online* dimanapun dan kapanpun.

Dengan adanya kemajuan teknologi, mekanisme pemasaran SBN ritel bertransformasi. Maraknya penggunaan *platform* media sosial yang ada saat ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Pengguna internet dengan mudahnya dapat memperoleh dan berbagi informasi melalui media sosial. Hal tersebut menimbulkan efek psikologis bagi pengguna internet yaitu ketergantungan terhadap media sosial. Kehadiran media sosial melatarbelakangi lahirnya *influencer*.

Dalam perkembangannya, penggunaan *influencer* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu pemasaran suatu produk. Fenomena ini lebih dikenal dengan sebutan *influencer marketing*.

Fungsi *Influencer marketing* hampir mirip dengan Word of Mouth (WOM) *marketing*. Perbedaan mendasar terletak pada subjek dan jangkauan pasarnya. *Influencer marketing* biasanya menggandeng *public figure* yang sudah terkenal di layar kaca maupun di media sosial, atau seseorang yang banyak jumlah pengikutnya di media sosial, sehingga jangkauan pasarnya sangat luas. Sedangkan WOM *marketing* biasanya dilakukan oleh pelanggan loyalitas yang setia menggunakan produk tersebut, dengan memberikan ulasan dan rekomendasi suatu produk kepada orang-orang di lingkungan terdekat.

Dalam melakukan pemasaran SBN Ritel, Pemerintah menerapkan *influencer marketing* sebagai strategi baru untuk mengedukasi dan mengajak publik, khususnya generasi muda agar berinvestasi pada SBN Ritel. Pemerintah mulai menggunakan *influencer marketing* pada SBN Ritel sejak tahun 2018 dengan menggandeng selebriti, seniman, *youtuber*, *selebgram*, *seleb chef*, dan komika *stand-up* Indonesia. *Influencer* yang pernah dilibatkan untuk pemasaran SBN Ritel antara lain Atta Halilintar, Gilang Bhaskara, Yudha Keling, dan Chef Martin.

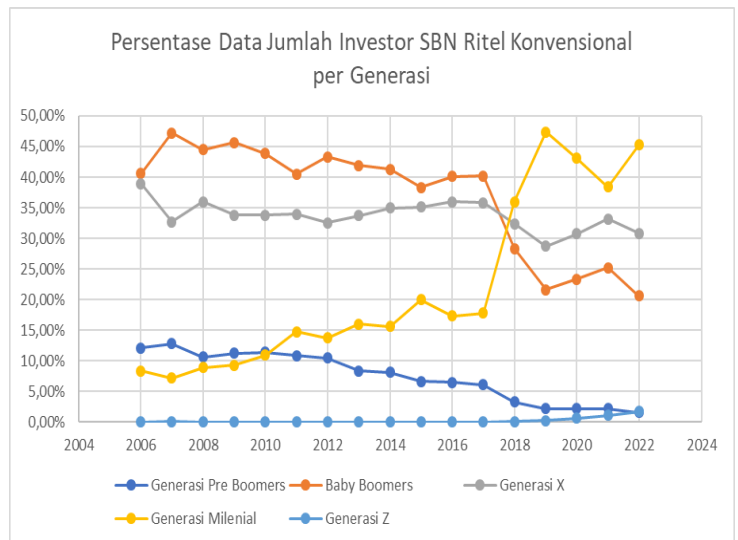
Pemilihan *influencer* tersebut tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga pengaruh mereka di media sosial. Apabila dilihat dari jumlah pengikut di Instagram, Atta Halilintar kategori mega *influencer*. Diikuti oleh Chef Martin Natadipraja yang termasuk dalam kategori makro *influencer* dan komika Gilang Bhaskara dan Yudha Keling yang termasuk dalam kategori mikro *influencer*.

Dalam media sosial YouTube, Atta Halilintar menyampaikan pentingnya berinvestasi pada SBN Ritel untuk generasi muda. Mulai dari 1 juta rupiah, masyarakat sudah menjadi investor SBN Ritel dan juga berkontribusi untuk membangun negeri.

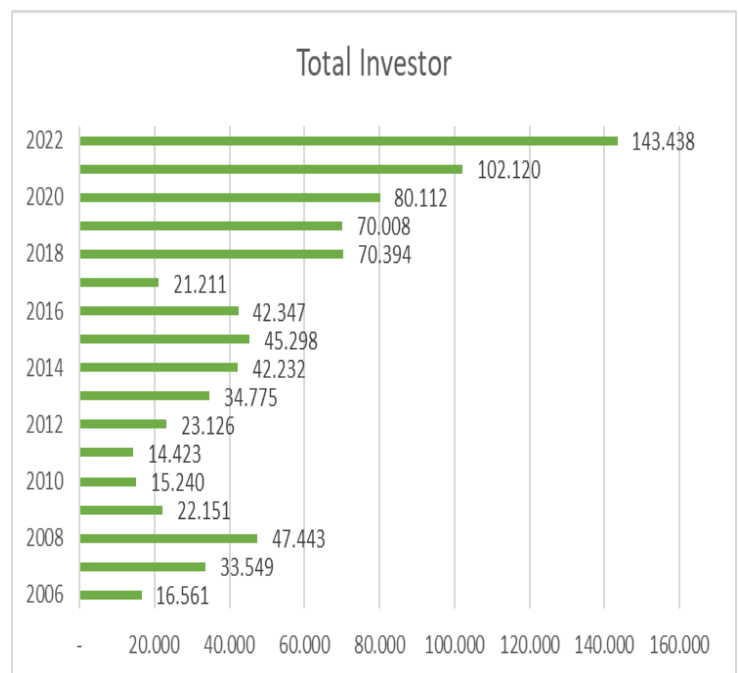
Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Investasi Generasi Milenial pada SBN Ritel Konvensional

Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu variabel *influencer marketing* dan data investor SBN Ritel konvensional yang diklasifikasikan per generasi mulai tahun 2006 hingga 2022. Dalam kurun waktu 16 tahun, Pemerintah telah menerbitkan SBN Ritel konvensional sebanyak 33 seri. Seluruh data investor dalam setiap penerbitan kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat investasi generasi milenial pada SBN Ritel konvensional. Seluruh data investor kemudian diklasifikasikan per generasi sebagaimana grafik berikut:

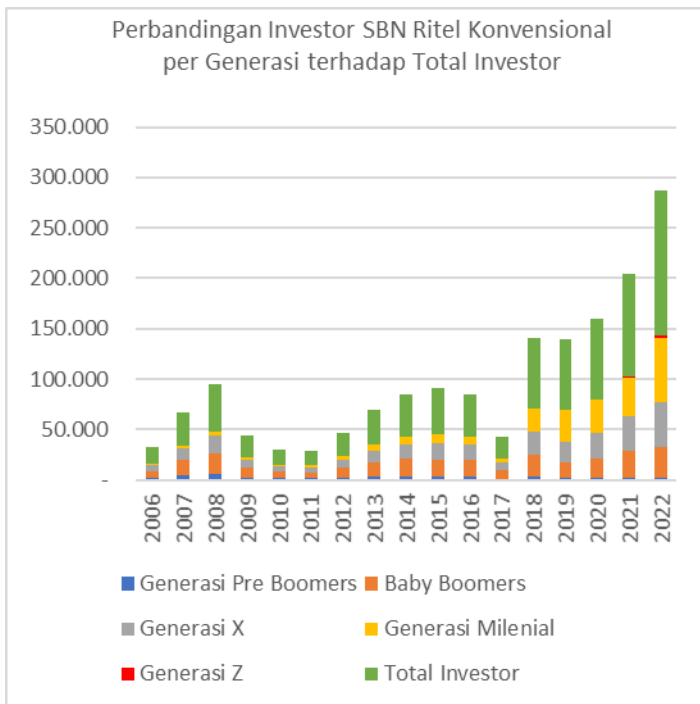


Sumber: Kementerian Keuangan



Sumber: Kementerian Keuangan

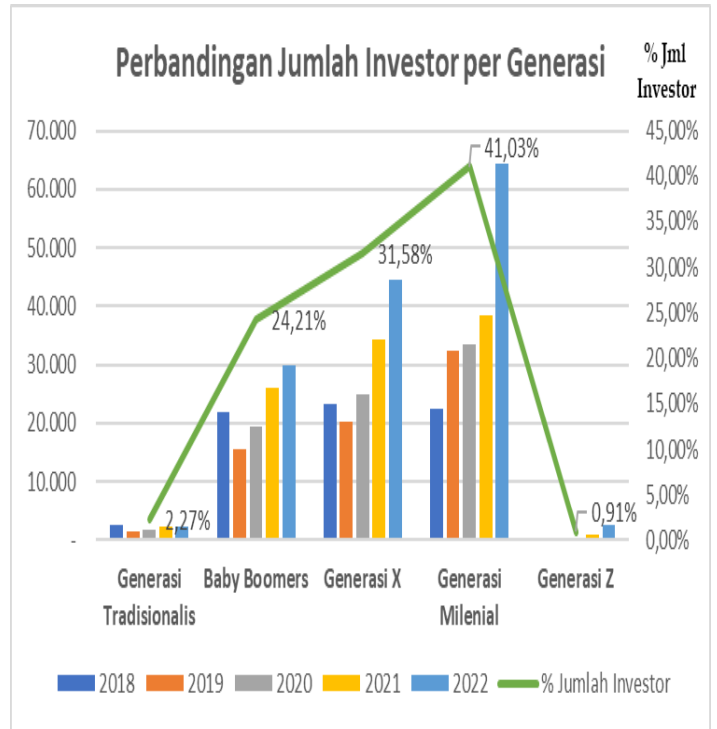
Berdasarkan grafik di atas, sejak tahun 2006 s.d. 2017 persentase jumlah investor generasi baby boomers mendominasi dengan rata-rata persentase sebesar 42% dari total investor sebanyak 358 ribu orang. Urutan berikutnya diikuti oleh generasi X dengan rata-rata persentase sebesar 35%, dan generasi milenial sebesar 13%. Namun sejak tahun 2018 s.d. 2022, persentase jumlah investor generasi milenial mendominasi dengan rata-rata persentase sebesar 42% dari total investor sebanyak 466 ribu orang. Urutan berikutnya diikuti oleh generasi X dengan rata-rata persentase sebesar 31%, dan generasi baby boomers sebesar 24%. Pada grafik di atas juga terlihat penurunan persentase jumlah investor generasi milenial yang cukup signifikan pada tahun 2021, namun apabila dilihat dari jumlah investornya terdapat peningkatan sebesar 5.110 investor dibandingkan tahun 2020. Selanjutnya, pada tahun 2022 persentase jumlah investor generasi milenial kembali meroket sebesar 45% atau sebanyak 64 ribu orang dari total investor 143 ribu orang.



Sumber: Kementerian Keuangan

Sejak tahun 2018, jumlah investor SBN Ritel konvensional meningkat secara signifikan, bahkan pada tahun 2021 dan 2022 banyak investor yang tidak berhasil membeli SBN Ritel karena kehabisan

kuota. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin *aware* dengan pentingnya berinvestasi, sehingga meningkatkan minat investasi.



Sumber: Kementerian Keuangan

Dilihat dari grafik perbandingan jumlah investor di atas, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pertumbuhan investor generasi milenial terus meningkat. Bahkan ketika pandemi Covid-19 melanda tanah air, tidak menyurutkan minat investasi generasi milenial pada SBN Ritel konvensional.

Berdasarkan tren jumlah investor SBN Ritel konvensional tahun 2018 s.d. 2022, penerapan *influencer marketing* pada penjualan produk SBN Ritel konvensional memiliki pengaruh yang positif terhadap minat investasi generasi milenial. *Influencer marketing* dinilai efektif dalam memberikan edukasi dan pengaruh kepada para pengguna media sosial. Pengguna media sosial yang sebagian besar adalah generasi milenial mendapatkan informasi menarik seputar SBN Ritel yang kemudian mampu mempengaruhi generasi milenial untuk berinvestasi.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi dan informasi melatarbelakangi lahirnya media sosial. Pengguna media sosial dengan mudah dapat memperoleh informasi secara cepat. Maraknya penggunaan media sosial menjadi dasar munculnya *influencer* yang memberikan pengaruh kepada pengguna media sosial melalui konten yang mereka unggah.

Dalam perkembangannya, Pemasar lebih banyak menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen, atau yang sering disebut strategi *influencer marketing*. Strategi tersebut juga diterapkan oleh Pemerintah dalam rangka pemasaran SBN Ritel dengan tujuan agar dapat memperluas akses investor, khususnya generasi milenial.

Mengacu pada peningkatan jumlah investor generasi milenial yang cukup tinggi sejak tahun 2018, hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* SBN Ritel konvensional berpengaruh signifikan untuk meningkatkan minat generasi milenial dalam berinvestasi. Pengaruh positif yang dilakukan oleh *influencer* yaitu memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat, khususnya generasi milenial untuk melek berinvestasi demi masa depan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil kajian Findri Firdhaua dan Rani Apriani yang berjudul "Pengaruh *Platform* Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Berinvestasi di Pasar Modal" dan hasil kajian Desyana Twinda Pratiwi yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi dan Social Media *Influencer* terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal". Berdasarkan hasil kedua kajian dimaksud, disebutkan bahwa apabila generasi milenial memiliki pengetahuan yang banyak tentang investasi, mereka akan tertarik untuk berinvestasi. Ketertarikan generasi milenial dalam berinvestasi akan meningkat seiring dengan pemahaman mereka tentang pentingnya investasi. Pemahaman generasi milenial dalam berinvestasi dipengaruhi oleh pengetahuan yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Pahlevi, Farida Sekti. 2021. "Legal Standing *Influencer* Saham Di Indonesia", <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/invest/article/view/2908>.
- Pratiwi, Desyana Twinda. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi Dan Social Media *Influencer* Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal", <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28263;jsessionid=E7F80D3B45D768FDB0E958D3AEA959C5>.
- Firdhaua, Findri, dan Rani Apriani. 2021. "Pengaruh *Platform* Media Sosial terhadap Minat Generasi Milenial Berinvestasi di Pasar Modal", <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JSH/article/view/1227>.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.
- Rahmawati. 2021. "Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce", <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/58>.
- Kementerian Keuangan. 2022. ORI, <https://www.kemenkeu.go.id/ori>.
- Kementerian Keuangan, DJPPR. 2022. SBN Ritel, <https://www.djppr.kemenkeu.go.id/sbnritel>.
- Amalia, Adhimurti Citra. 2021. *Influencer* Sebagai *Content Creator*, <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>.
- Valerina, Gina. 2021. *Influencers Marketing*, Solusi Kenalkan Produk Bisnismu,

<https://koinworks.com/strategi-bisnis/influencers-marketing/>.

Siaran Pers Badan Pusat Statistik. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020, <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.

Fandy. 2021. Apa Itu *Influencer*? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis, <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>.

Bosque. 2021. 21 Pengertian *Marketing* Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap), <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2021/08/10-pengertian-marketing-menurut-para-ahli-lengkap.html>.

Dewantari, Tiara Syabarina. 2022. Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha, Seperti Apa Kepribadiannya? <https://www.brainacademy.id/blog/karakteristik-generasi-boomers-x-y-z-alpha>.