

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU INVESTASI INVESTOR RITEL DI INDONESIA

Jedli Saputra¹, Rapi Pajri², Risti Ayu Mawarni³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

jedlisaputra2809@gmail.com, pajrirafi4@gmail.com,

ristiyumawarni20@gmail.com.

Received: 10-10-2025

Revised: 15-11-2025

Approved: 25-11-2025

ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of social media on the investment behavior of retail investors in Indonesia. The method used was a Systematic Literature Review (SLR) of 22 national scientific articles published between 2019 and 2025, obtained through Google Scholar, DOAJ, and SINTA-indexed journals. The study results indicate that social media plays a significant role in shaping risk perceptions and investment decisions of retail investors. Exposure to digital information, particularly through influencers and online investment communities, encourages behavioral biases such as herding behavior, overconfidence, and Fear of Missing Out (FOMO). These findings confirm that social media functions not only as a source of information but also as a psychological and social factor that influences the dynamics of investment behavior. Therefore, improving digital financial literacy and strengthening oversight of investment information are crucial to encourage more rational and sustainable investment decisions.

Keywords: Social Media, Retail Investors, Investment Behavior, Herding, Overconfidence, FOMO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi investor ritel di Indonesia. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap 22 artikel ilmiah nasional yang dipublikasikan pada periode 2019–2025 dan diperoleh melalui Google Scholar, DOAJ, serta jurnal terindeks SINTA. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi risiko dan keputusan investasi investor ritel. Paparan informasi digital, khususnya melalui influencer dan komunitas investasi daring, mendorong munculnya bias perilaku seperti herding behavior, overconfidence, dan Fear of Missing Out (FOMO). Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi dinamika perilaku investasi. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan digital dan penguatan pengawasan informasi investasi menjadi penting untuk mendorong keputusan investasi yang lebih rasional dan berkelanjutan.

Kata kunci: Media Sosial, Investor Ritel, Perilaku Investasi, Herding, Overconfidence, FOMO

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah memicu perubahan yang signifikan dalam struktur dan mekanisme pasar modal, khususnya dalam meningkatkan partisipasi investor ritel di Indonesia. Ketersediaan aplikasi investasi berbasis digital yang semakin mudah diakses, biaya transaksi yang relatif rendah, serta peningkatan penetrasi internet menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan jumlah investor ritel secara pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan X (Twitter), serta komunitas digital berbasis Telegram dan WhatsApp, berkembang menjadi ruang interaksi finansial yang aktif dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan investasi (Ekonomi, 2025).

Media sosial memungkinkan investor ritel untuk mengakses beragam informasi keuangan, termasuk konten edukasi investasi, analisis teknikal dan fundamental, serta rekomendasi saham yang disampaikan oleh figur publik atau financial influencer (influencer). Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran sumber informasi investasi, di mana investor ritel tidak lagi sepenuhnya bergantung pada laporan keuangan, berita

ekonomi formal, atau rekomendasi analisis profesional. Sebaliknya, mereka semakin terpapar pada informasi yang bersifat ringkas, cepat, dan mudah dipahami. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, opini, dan sentimen kolektif investor (Jurnal et al., 2025).

Temuan dalam literatur empiris terkini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku investasi melalui pembentukan sentimen pasar dan persepsi risiko. Intensitas percakapan finansial di platform digital sering kali berkorelasi dengan peningkatan volatilitas harga dan volume perdagangan, meskipun informasi yang beredar tidak selalu didukung oleh data fundamental yang kuat. Investor ritel, yang umumnya lebih responsif terhadap informasi publik, cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh konten yang bersifat persuasif atau viral, sehingga berpotensi mengambil keputusan investasi yang kurang rasional (Saputra & Wardani, 2025).

Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga memiliki dampak psikologis yang kuat terhadap perilaku investor. Konten yang menonjolkan peluang keuntungan tinggi, kisah keberhasilan instan, atau tren investasi tertentu kerap memicu Fear of Missing Out (FOMO), yang mendorong perilaku spekulatif. Interaksi yang berlangsung secara real-time dalam komunitas digital turut memperkuat kecenderungan herding behaviour, yaitu perilaku mengikuti keputusan mayoritas tanpa didahului oleh analisis yang memadai. Lebih lanjut, keterlibatan aktif dalam diskusi finansial di media sosial dapat meningkatkan bias kognitif seperti overconfidence, terutama ketika investor merasa memiliki informasi yang lebih unggul dibandingkan pelaku pasar lainnya (Salulemo et al., 2025).

Dalam perspektif teori perilaku keuangan (behavioral finance), fenomena tersebut menegaskan bahwa keputusan investasi tidak sepenuhnya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang memperkuat berbagai bias perilaku melalui penyajian informasi yang cepat, berulang, dan bersifat emosional. Oleh karena itu, media sosial menjadi variabel penting yang perlu dikaji secara mendalam untuk memahami proses pembentukan keputusan investasi investor ritel di era digital (Lidya Anastasya, Achmad Ridha, 2025).

Pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi tidak hanya berdampak pada tingkat individu, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap dinamika pasar modal. Reaksi investor terhadap informasi non-fundamental yang beredar di media sosial berpotensi meningkatkan volatilitas harga, memperbesar volume transaksi, serta memicu respons pasar yang berlebihan. Dalam konteks pasar modal Indonesia yang didominasi oleh investor ritel, fenomena ini menjadi isu penting yang memerlukan perhatian akademik dan praktis (Yuniasih et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi investor ritel memiliki relevansi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku keuangan dalam konteks pasar modal di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi regulator dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan literasi keuangan digital, meningkatkan kualitas informasi investasi, serta mendorong terbentuknya perilaku investasi yang lebih rasional dan berorientasi jangka Panjang (Fonseca, 2025).

Pernyataan Masalah

1. Sejauh mana paparan informasi dari media sosial mempengaruhi proses pengambilan keputusan investasi investor ritel di Indonesia.
2. Bagaimana kualitas, akurasi, dan kredibilitas informasi di media sosial berdampak pada perilaku investor ritel.
3. Apakah konten finansial di media sosial mendorong munculnya perilaku irasional seperti herding, overconfidence, atau FOMO pada investor ritel.
4. Bagaimana intraksi investor dengan influencer keuangan, komunitas daring, dan platform berbasis user-generated content mempengaruhi persepsi risiko dan preferensi investasi.
5. Seberapa besar ketergantungan investor ritel Indonesia terhadap media sosial dibandingkan sumber informasi investasi formal atau profesional.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial telah mengalami perkembangan pesat sebagai salah satu kanal komunikasi digital yang mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Karakter media sosial yang bersifat partisipatif memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, menyebarkan, dan menanggapi informasi dengan tingkat intensitas yang tinggi. Dalam konteks investasi, platform seperti Instagram, YouTube, X (Twitter), serta komunitas telegram dan WhatsApp menjadi ruang diskusi finansial yang semakin signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi umum, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sumber informasi keuangan yang mengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan investor ritel. (Jurnal et al., 2025).

Perilaku investor ritel sendiri menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan investor institusional. Investor ritel cenderung lebih rentan terhadap berbagai bias perilaku karena keterbatasan pengalaman, sumber daya analitis, dan akses terhadap informasi berkualitas tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan jumlah investor ritel di Indonesia banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap aplikasi investasi digital serta kuatnya eksposur informasi melalui media sosial. Kondisi ini menyebabkan investor ritel semakin mengandalkan konten-konten singkat dan persuasif dalam proses pengambilan keputusan. (Setyaningrum & Rusmana, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan investasi melalui pembentukan sentimen pasar dan persepsi risiko. Aktivitas percakapan finansial di media sosial dapat menghasilkan sentimen kolektif yang berdampak langsung pada volatilitas harga dan volume perdagangan. Sentiman ini sering kali beroperasi melalui mekanisme psikologis yang mempengaruhi preferensi dan kecenderungan investor ritel untuk melakukan transaksi, terutama ketika informasi tersebut disajikan dalam format yang menarik, mudah dipahami, dan bersifat viral. (Jurnal et al., 2025).

Salah satu bentuk perilaku yang sering muncul dalam konteks ini adalah herding behaviour. Perilaku herding terjadi ketika investor mengikuti tindakan mayoritas tanpa melakukan analisis fundamental yang memadai. Media sosial, dengan kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, berpotensi memperkuat perilaku ini melalui fenomena viralitas dan mendominasi opini dari figur public atau influencer keuangan. Ketika rekomendasi atau opini investasi dapat perhatian luas, investor ritel cenderung mengambil keputusan yang serupa untuk menghindari risiko tertinggal trend pasar. (Pramarta & Sinarwati, 2024).

Bias kognitif lain seperti overconfidence dan Fear of Missing Out (FOMO) juga sering muncul dalam konteks penggunaan media sosial. Overconfidence menyebabkan investor memiliki keyakinan berlebihan terhadap pengetahuan atau kemampuan analitisnya, yang pada akhirnya mendorong aktivitas perdagangan yang lebih agresif. Sementara itu, FOMO dipicu oleh dorongan psikologis untuk terlibat dalam peluang investasi yang sedang populer di media sosial, sehingga menimbulkan keputusan yang impulsif dan kurang rasional. (Pratiknya, 2024).

Fenomena influencer keuangan (finfluencer) turut memperkaya dinamika pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi. Figur publik dengan kredibilitas dan popularitas tinggi mampu membentuk opini publik melalui kekuatan persuasinya. Di Indonesia, investor ritel banyak terdapat pada konten yang disampaikan secara sederhana dan menarik oleh para finfluencer, sehingga sering menjadikan mereka sebagai rujukan utama dalam membuat keputusan investasi. Selain itu, komunikasi digital seperti telegram dan WhatsApp memperluas ruang diskusi dan pertukaran informasi, yang sering kali memunculkan perilaku kolektif dalam aktivitas investasi. (Kurnia et al., 2025)

Secara teoretis, teori perilaku keuangan (behavioral finance) memberikan landasan penting untuk memahami fenomena ini. Keputusan investasi tidak semata-mata didasarkan pada rasionalitas ekonomi, tetapi dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional. Konsep-konsep seperti heuristics, framing effect, dan bias kognitif sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana media sosial membentuk persepsi investor ritel terhadap risiko dan peluang investasi.

Lebih jauh literatur menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dapat berdampak pada dinamika pasar secara keseluruhan. Diskusi keuangan di platform digital berkontribusi terhadap peningkatan volatilitas pasar dan volume perdagangan. Di Indonesia, fenomena serupa terlihat melalui peningkatan aktivitas transaksi yang dipicu oleh percakapan intens di forum digital seperti Stokbit, Telegram dan Tiktok, yang kerap mendorong reaksi pasar meskipun informasi yang beredar tidak selalu didukung oleh data fundamental. (Ganesha, n.d.).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai pendekatan utama untuk menghimpun, menyeleksi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi investor ritel di Indonesia. Penggunaan metode SLR dipilih karena mampu menyediakan landasan ilmiah yang komprehensif melalui proses penelaahan literatur yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan terkontrol. Selain itu, pendekatan ini menjamin keterlacakan (*traceability*) dan keterulangan (*replicability*) prosedur penelitian, sehingga seluruh tahap analisis dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Dengan demikian, SLR memberikan kerangka kerja yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pola, tren, dan konsistensi temuan empiris yang telah dipublikasikan terkait fenomena yang dikaji (Tingkat & Keuangan, 2025).

Pelaksanaan SLR dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan pokok, yaitu tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*conducting*), dan pelaporan (*reporting*). Tahap perencanaan berfokus pada penyusunan pertanyaan penelitian, penetapan kriteria seleksi literatur, serta perumusan strategi pencarian artikel. Tahap pelaksanaan melibatkan proses penelusuran basis data, penyaringan artikel sesuai kriteria, serta

ekstraksi informasi kunci dari setiap publikasi yang memenuhi syarat. Sementara itu, tahap pelaporan mencakup penyusunan sintesis tematik dan analisis komprehensif atas seluruh temuan yang berhasil dihimpun, sehingga menghasilkan gambaran ilmiah yang lebih luas dan mendalam mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku investasi investor ritel. Melalui tahapan tersebut, metode SLR memungkinkan penelitian ini menghasilkan kontribusi akademik yang lebih solid serta memberikan pijakan teoretis yang kuat untuk penelitian lanjutan (Lestari & Ramadhani, n.d.).

Proses SLR dalam penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu: **perencanaan (planning), pelaksanaan (conducting), dan pelaporan (reporting).**

1. Tahap Perencanaan (Planning the Review)

Pada tahap ini, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian serta menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk pemilihan artikel. Adapun kriteria inklusi mencakup:

1. Artikel ilmiah yang diterbitkan dalam kurun waktu 2019–2025.
2. Memuat topik mengenai media sosial, perilaku investasi, investor ritel, bias perilaku, sentimen pasar, atau faktor psikologis terkait keputusan investasi.
3. Tersedia dalam bentuk *full text* dan dapat diakses secara publik.
4. Ditulis dalam Bahasa Indonesia

Sementara itu, artikel dikecualikan apabila:

- Tidak memiliki metodologi yang jelas,
- Tidak relevan dengan fokus penelitian, atau
- Berupa opini tanpa dasar ilmiah.

Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian di antaranya: “*social media*”, “*retail investor behavior*”, “*herding*”, “*FOMO*”, “*overconfidence*”, “*market sentiment*”, dan “*digital investment behavior*” (Mardiana et al., 2023).

2. Tahap Pelaksanaan (Conducting the Review)

Pencarian literatur dilakukan melalui basis data seperti **Google Scholar**, DOAJ, dan portal jurnal nasional terindeks SINTA. Artikel yang ditemukan kemudian melalui tiga tahap seleksi, yaitu:

- **Title screening** untuk memilih artikel berdasarkan relevansi judul,
- **Abstract screening** untuk memastikan hubungan langsung dengan fokus penelitian,
- **Full-text screening** untuk mengevaluasi kelayakan substantif dan metodologis.

Artikel yang lolos seleksi diekstraksi informasinya, meliputi: tujuan penelitian, teori yang digunakan, metode, variabel, populasi/sampel (jika ada), serta temuan utama. Proses ekstraksi dilakukan untuk mengidentifikasi pola, kesamaan temuan, serta perbedaan antar penelitian (Ghozi, 2022)

3. Tahap Pelaporan (Reporting the Review)

Tahap terakhir mencakup proses sintesis data menggunakan pendekatan *narrative synthesis*. Temuan penelitian dikelompokkan dalam beberapa tema utama, seperti:

- Pengaruh media sosial terhadap persepsi risiko dan preferensi investasi investor ritel,
- Peran media sosial dalam memunculkan bias perilaku seperti *herding behavior*, *overconfidence*, dan *FOMO*,

- Dampak konten finfluencer, komunitas digital, dan user-generated content terhadap keputusan investasi,
- Implikasi aktivitas media sosial terhadap dinamika pasar modal.

penelitian ini memperoleh pemahaman terstruktur mengenai fenomena pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi investor ritel. Pendekatan ini memberikan dasar ilmiah yang kuat untuk menilai hubungan antara paparan informasi digital dan kecenderungan perilaku seperti *herding*, *overconfidence*, dan *FOMO*, sekaligus mengidentifikasi tren dan arah perkembangan riset terkait di masa mendatang (Mardiana et al., 2023).



Gambar 1 Alur Penelitian Systematic Literature Review (SLR)

Perencanaan Review

Tahap awal dalam tinjauan literatur sistematis (SLR) dimulai dengan merancang proses kajian secara terstruktur. Pada tahap ini, peneliti menentukan tujuan penelitian, merumuskan pertanyaan riset, serta memilih kata kunci yang relevan untuk membantu proses pencarian literatur.

1. Identifikasi Literatur

Proses pencarian sumber dilakukan melalui Google Scholar pada rentang waktu tahun 2020 hingga 2025.

2. Seleksi dan Penyaringan

Tahap ini dilakukan dengan menghapus data yang ganda (duplikasi), menilai kesesuaian penelitian berdasarkan judul dan abstrak, serta melakukan penyaringan penuh (full text) terhadap artikel yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

3. Analisis Data

Tahap analisis data bertujuan untuk mengolah dan memahami hasil temuan dari literatur yang telah dikumpulkan. Proses analisis dalam kajian ini menggunakan pendekatan SPIDER, yang merupakan singkatan dari *Sample*, *Phenomenon of Interest*, *Design*, *Evaluation*, dan *Research Type*. Pendekatan ini membantu peneliti dalam mengelompokkan dan menganalisis literatur secara sistematis, berdasarkan tema utama, hasil penelitian, serta kontribusi setiap studi.

4. Pelaporan dan Sintesis

Tahap terakhir adalah menyusun temuan-temuan utama dengan pendekatan tematik, disertai narasi dan visualisasi agar hasilnya mudah dipahami. Dalam proses ini, dilakukan beberapa langkah penting, seperti menilai kelayakan penelitian, mengidentifikasi sumber data, memilih artikel yang sesuai, serta menetapkan kriteria inklusi. Metode SLR memungkinkan peneliti mengumpulkan dan mengorganisasi informasi secara sistematis sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, proses analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan SPIDER (Sample, Phenomenon of Interest, Design, Evaluation, Research Type). Pendekatan ini digunakan untuk mengelompokkan dan menelaah berbagai literatur secara mendalam dan terarah, sehingga hasil

kajian menjadi lebih fokus dan terstruktur. Beberapa langkah penting dalam tahap ini meliputi menentukan kelayakan penelitian, menemukan sumber data yang relevan, memilih artikel yang sesuai, serta menetapkan kriteria inklusi yang menjadi dasar dalam pemilihan literatur. Metode SLR membantu peneliti untuk mengumpulkan dan menyusun informasi secara sistematis berdasarkan kriteria tersebut agar hasilnya lebih akurat dan konsisten.

Proses pencarian artikel dilakukan dalam dua tahapan utama. Pertama, peneliti menelusuri berbagai artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Kedua, dilakukan penyaringan lanjutan dengan menyeleksi hasil pencarian berdasarkan kriteria tambahan, yaitu artikel yang benar-benar relevan dengan pertanyaan penelitian.

Tahap ini melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap judul, abstrak, dan isi lengkap artikel, untuk memastikan setiap sumber yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Sample (Sampel)

Sampel kajian dalam penelitian ini difokuskan pada publikasi ilmiah yang membahas **investor ritel di Indonesia** yang menggunakan media sosial dalam aktivitas investasinya. Sampel tersebut mencakup investor pemula, generasi muda seperti generasi Z dan milenial, serta individu yang aktif terlibat dalam komunitas investasi secara daring melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), Telegram, dan WhatsApp. Kelompok ini dipilih karena memiliki karakteristik yang rentan terhadap bias perilaku serta sangat bergantung pada informasi yang tersebar cepat melalui media sosial.

2. Phenomenon of Interest (Fenomena yang Dikaji)

Fenomena utama yang ditelaah adalah **pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi investor ritel**, khususnya bagaimana paparan informasi digital memengaruhi persepsi risiko, preferensi investasi, dan pola pengambilan keputusan. Fenomena ini juga mencakup kemunculan bias perilaku seperti herding behavior, overconfidence, serta Fear of Missing Out (FOMO), serta peran finfluencer dan komunitas digital dalam membentuk sentimen pasar. Fokus ini penting untuk memahami bagaimana media sosial berfungsi sebagai sumber informasi non-formal yang berdampak langsung pada keputusan investasi.

3. Design (Desain Penelitian)

Desain penelitian menggunakan pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)** dengan prosedur yang mencakup perumusan pertanyaan penelitian, penetapan kriteria inklusi dan eksklusi, penentuan kata kunci pencarian, serta penelusuran artikel melalui basis data seperti Google Scholar, DOAJ, dan jurnal nasional terindeks SINTA. Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi melalui tahapan penyaringan judul, penyaringan abstrak, dan telaah penuh (full-text screening). Artikel yang memenuhi kriteria kemudian diekstraksi informasinya untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Evaluation (Evaluasi / Outcome)

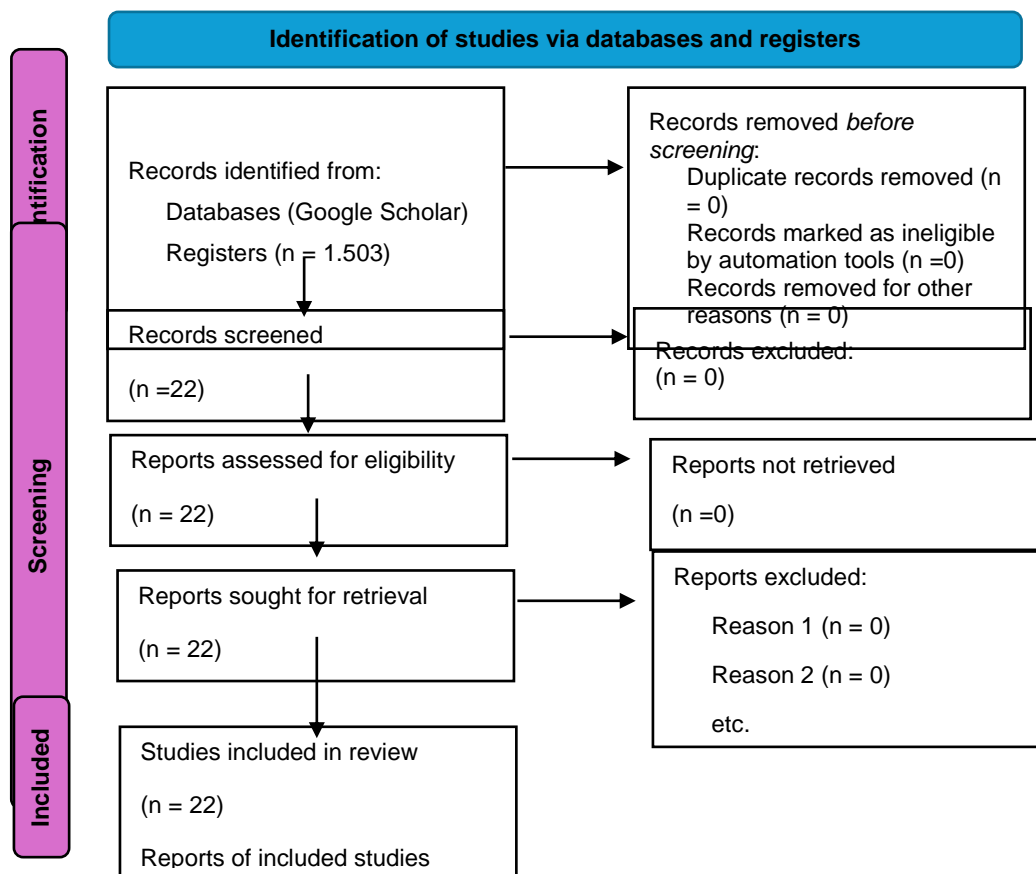
Evaluasi penelitian dilakukan dengan menelaah hasil dan temuan dari setiap artikel terpilih untuk mengetahui sejauh mana media sosial memengaruhi perilaku investasi. Aspek yang dievaluasi meliputi perubahan kecenderungan investor dalam mengambil keputusan, munculnya perilaku irasional seperti herding, overconfidence,

dan FOMO, serta pengaruh konten influencer terhadap minat dan keputusan investasi. Selain itu, evaluasi juga mencakup bagaimana sentimen media sosial berdampak pada dinamika pasar, seperti volatilitas harga dan volume transaksi.

5. Research Type (Jenis Penelitian)

Jenis penelitian yang digunakan adalah **penelitian kualitatif berbasis kajian literatur sistematis**. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, dan konsistensi temuan dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan. Hasil sintesis literatur disajikan dalam bentuk analisis naratif untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi investor ritel di Indonesia.

DIAGRAM



HASIL

Berdasarkan hasil sintesis sistematis terhadap 22 artikel ilmiah yang lolos tahap seleksi, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku investasi investor ritel di Indonesia. Mayoritas studi yang dianalisis menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi finansial yang penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan investasi. Pengaruh tersebut muncul baik secara langsung melalui paparan konten investasi digital maupun secara tidak langsung melalui mekanisme psikologis dan interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas daring (Kajian et al., 2025)

Sebagian besar artikel yang direview, yaitu sekitar 85%, melaporkan adanya hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dan meningkatnya

kecenderungan investor ritel dalam melakukan aktivitas transaksi. Platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan X (Twitter) diidentifikasi sebagai media yang paling dominan dalam memengaruhi minat serta perilaku investasi. Konten yang tersebar pada platform tersebut, mulai dari edukasi keuangan, ulasan saham, analisis pasar, hingga rekomendasi investasi dari figur publik dan financial influencer, terbukti membentuk persepsi investor terhadap peluang dan risiko pasar (Wirapraja et al., 2023).

Selain itu, hasil sintesis menunjukkan bahwa sekitar 70% artikel menegaskan peran media sosial dalam mendorong munculnya perilaku investasi yang tidak sepenuhnya rasional, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori perilaku keuangan. Herding behaviour merupakan temuan yang paling sering dilaporkan, khususnya pada investor ritel yang aktif mengikuti komunitas investasi digital seperti grup Telegram dan WhatsApp. Dalam konteks ini, investor cenderung meniru keputusan mayoritas atau mengikuti rekomendasi figur berpengaruh tanpa melakukan analisis fundamental yang memadai. Tingginya kecepatan dan viralitas penyebaran informasi di media sosial memperkuat kecenderungan tersebut, sehingga keputusan investasi lebih dipengaruhi oleh dinamika sosial dibandingkan pertimbangan rasional (Generasi, 2022).

Lebih lanjut, sekitar 63% artikel mencatat bahwa penggunaan media sosial juga berkontribusi terhadap munculnya bias psikologis lain, seperti overconfidence dan Fear of Missing Out (FOMO). Overconfidence muncul ketika investor merasa memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi akibat paparan konten investasi secara intensif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan frekuensi transaksi secara berlebihan. Sementara itu, FOMO cenderung muncul sebagai respons terhadap tren investasi yang viral, di mana investor mengambil keputusan secara cepat dan impulsif tanpa mempertimbangkan risiko secara komprehensif. (Tingkat & Keuangan, 2025).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan popularitas financial influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku investasi investor ritel. Sekitar 57% artikel menyatakan bahwa rekomendasi investasi yang disampaikan oleh influencer atau figur publik dengan jumlah pengikut yang besar secara nyata memengaruhi keputusan investasi. Dalam beberapa studi, pengaruh influencer bahkan dilaporkan lebih kuat dibandingkan informasi formal seperti laporan keuangan perusahaan atau rekomendasi analis profesional. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran otoritas informasi dalam ekosistem pasar modal menuju sumber informasi berbasis digital (Pramnesti, 2025).

Secara keseluruhan, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi keuangan, tetapi juga berperan sebagai faktor pembentuk perilaku investasi melalui jalur psikologis, emosional, dan sosial. Pengaruh tersebut tercermin dalam perubahan preferensi risiko, peningkatan frekuensi transaksi, serta kecenderungan pengambilan keputusan yang kurang konsisten. Dengan demikian, media sosial dapat diposisikan sebagai variabel kunci dalam memahami dinamika perilaku investor ritel di Indonesia pada era transformasi digital (Aminarty et al., 2025).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dan multidimensional terhadap perilaku investasi ritel di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan jumlh penelitian internasional yang menegaskan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi finansial yang relevan dalam pengambilan keputusan

ekonomi individu. Dalam konteks Indonesia, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial berada pada tingkat yang sangat tinggi, dampak tersebut menjadi semakin signifikan dan kompleks. (Studi et al., 2025).

Pertama, temuan mengenai temuan positif antara intensitas pengguna media sosial dan kecenderungan investasi mengindikasikan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai kanal utama untuk memediasi akses informasi pasar bagi investor ritel. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam proses pengumpulan informasi, dari sumber tradisional seperti laporan keuangan dan analisis pasar formal, kesumber alternatif yang bersifat cepat, interaktif, dan mudah dipahami. Mekanisme distribusi informasi yang instan memungkinkan investor ritel untuk memperoleh stimulus dalam waktu singkat, sehingga aktivitas perdagangan menjadi lebih responsive terhadap dinamika percakapan digital. (Fattah, 2023).

Kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperkuat perilaku irasional, terutama dalam bentuk herding behavior. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori behavior finance yang menyatakan bahwa keterbatasan kemampuan analitis dan tekanan sosial meningkatkan kecenderungan individu untuk mengikuti pendapat mayoritas. Di dalam platform seperti Telegram dan WhatsApp, investor ritel sering terlibat dalam diskusi intens yang memberikan kesan adanya konsensus terhadap suatu saham tertentu. Dinamika tersebut mendorong investor untuk mengambil keputusan yang selaras dengan kelompok, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didukung oleh analisis fundamental. Kondisi ini secara empiris berpotensi meningkatkan volatilitas pasar akibat tingginya aktivitas spekulatif yang dipicu oleh opini kolektif. (Aminarty et al., 2025)

Ketiga, temuan terkait munculnya bias psikologis seperti overconfidence dan FOMO memberikan gambaran bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi aspek kognitif tetapi juga aspek emosional investor ritel. Paparan konten investasi yang menampilkan keberhasilan atau keuntungan besar secara intensif dapat menciptakan persepsi yang tidak realistis terhadap potensi pasar. Keadaan ini mendorong timbulnya overconfidence yang selanjutnya memicu aktivitas transaksi berlebihan tanpa memperhitungkan risiko secara profesional. Sementara itu, fenomena FOMO terjadi ketika investor merasa harus segera terlibat dalam peluang investasi tertentu karna tekanan informasi viral. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat menciptakan urgensi semu yang mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan investasi. (Pratiknjo, 2024).

Keempat, pengaruh signifikan dari finfluncer terhadap perilaku investasi investor ritel mencerminkan adanya pergeseran otoritas informasi dari lembaga profesional ke figur public digital. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas di era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kompetensi akademik atau profesional, tetapi juga oleh visibilitas dan popularitas di media sosial. Bagi investor ritel, kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan oleh finfluncer sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kemampuan analitis mereka sendiri. Walaupun demikian, kondisi ini menimbulkan potensi risiko berupa penyebaran informasi yang tidak akurat atau bias sehingga dapat mengarahkan investor kepada pengambilan keputusan yang suboptimal. (Efran, n.d.).

Kelima, pengaruh media sosial terhadap dinamika pasar secara keseluruhan dibuktikan melalui peningkatan aktivitas perdagangan, perubahan persepsi risiko, dan respons pasar yang lebih cepat terhadap informasi non-fundamental. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa percakapan digital

memiliki kemampuan untuk mempengaruhi volatilitas pasar. Dalam konteks Indonesia, fenomena tersebut semakin menonjol mengingat dominasi investor ritel dalam volume perdagangan pasar modal, sehingga perilaku kolektif yang dipengaruhi media sosial dapat memberikan dampak sistemik bagi stabilitas pasar. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai determinan penting dalam perilaku investasi modern. Selain menawarkan kemudahan akses informasi, media sosial juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya bias perilaku dan ketergantungan pada sumber informasi non-formal. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pengaruh media sosial perlu menjadi perhatian bagi regulator, penyedia platform investasi, dan lembaga edukasi keuangan untuk merumuskan kebijakan yang mampu meningkatkan literasi keuangan digital serta mendorong perilaku investasi yang lebih rasional dan berkelanjutan. (Hana et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku investasi investor ritel di Indonesia, sebagaimana tujuan penelitian untuk memahami mekanisme pengaruh tersebut. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keuangan, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk persepsi risiko, preferensi investasi, dan pola pengambilan keputusan investor ritel. Informasi dan opini yang disebarkan melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter), serta komunitas Telegram dan WhatsApp sering dijadikan rujukan utama, terutama ketika informasi tersebut disampaikan secara persuasif dan mudah diakses.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa intensitas paparan media sosial meningkatkan kerentanan investor ritel terhadap berbagai bias perilaku, khususnya herding behavior, overconfidence, dan Fear of Missing Out (FOMO). Kecenderungan ini diperkuat oleh pengaruh influencer dan dinamika komunitas daring yang mendorong keputusan investasi berbasis sentimen kolektif, bukan pada analisis fundamental yang memadai. Kondisi tersebut menegaskan bahwa media sosial berkontribusi terhadap pembentukan sentimen pasar dan berpotensi memengaruhi dinamika pasar modal.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital serta penguatan pengawasan terhadap informasi investasi di media sosial. Upaya tersebut diperlukan untuk membantu investor ritel mengambil keputusan investasi yang lebih rasional, terinformasi, dan berorientasi jangka panjang, sekaligus meminimalkan risiko perilaku irasional yang dapat merugikan investor maupun stabilitas pasar.

DAFTAR PUSTAKA:

- Aminarty, F., Amina, N., Indrijawati, A., & Irdam, M. (2025). *Interaksi Antara Perilaku Investor dan Tren Pasar Modal*. 3(3), 335–362.
- Efran, F. A. (n.d.). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER ON RETAIL INVESTOR INVESTMENT DECISION MAKING ON CRYPTOCURRENCY MARKET THE INFLUENCE OF INFLUENCER ON RETAIL INVESTOR INVESTMENT DECISION MAKING ON CRYPTOCURRENCY MARKET* Fasha Alzalfa Efran Undergraduate Program School of Business and Management Institut Teknologi Bandung , 2024 Supervisor : Rafi Ndari Ardianto.
- Ekonomi, J. I. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(3), 930–946.

- Fattah, M. W. (2023). *No Title*. 12(4), 2026–2042.
- Fonseca, D. (2025). *PENGARUH FINANCIAL INFLUENCER DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA MELALUI LITERASI KEUANGAN*. 05(03), 133–149.
- Ganesha, U. P. (n.d.). *The Influence of Retail Investor Activity and Sentiment on Social Media on Stock Market Dynamics in Bali*. 2144–2158. <https://doi.org/10.24843/EJA.2025.v35.i07.p19>
- Generasi, Z. (2022). *Perilaku Overconfidence , Loss Aversion , dan Herding Bias*. 01(06), 213–226.
- Ghozi, F. A. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI REFERENSI INVESTASI DIGITAL GENERASI MUDA DENGAN REGRESI LINEAR BERGANDA*. 4(1), 1–10.
- Hana, A., Novida, I., Studi, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2024). *Analisis Pengaruh Sosial Media , Risk Perception dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal Pada Kalangan Milineal*. 13(1), 216–225.
- Jurnal, J., Nusantara, C., Atiqha, A., Lubis, F., & Khaddafi, M. (2025). *PENGARUH SENTIMEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PORTOFOLIO SAHAM RITEL DI INDONESIA THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA SENTIMENT ON RETAIL STOCK PORTFOLIO FORMATION IN INDONESIA*. 4032–4041.
- Kajian, I., Terstruktur, L., Rudiharta, G., Giri, P., Artika, I. N., Maisusanto, E., & Astini, N. M. (2025). *Jurnal Inovasi Global Perilaku Investor Ritel dalam Pengambilan Keputusan Investasi di*. 3(6).
- Kurnia, Y., Octafia, S. M., & Hadia, D. (2025). *Journal economic and strategy (jes)*. 6(1), 44–57.
- Lestari, N. P., & Ramadhani, A. (n.d.). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi di Kalangan Mahasiswa*. 3.
- Lidya Anastasya, Achmad Ridha, W. R. W. (2025). *Mind Over Media: Moderasi Literasi Keuangan dalam Pengaruh Finfluencer dan FOMO terhadap Keputusan Investasi pada Investor Pemula Lidya*. 8, 508–523.
- Mardiana, R., Saputra, M. H., & Hassand, I. (2023). *Anchoring Bias dalam Pengambilan Keputusan Investor Ritel (Studi Peristiwa Selama Pandemi COVID-19)*. 2, 182–190.
- Pramarta, N. A., & Sinarwati, N. K. (2024). *PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI MILENIAL DI*. 10(2), 164–168.
- Pramnesti, S. D. (2025). *Pengaruh Financial Literacy dan Social Media Influencer Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia (Studi Empiris pada Generasi Z di Jawa Timur)*. 5(April).
- Pratiknjo, M. L. (2024). *Pengaruh Bias Perilaku terhadap Keputusan Investasi dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Mediator di Indonesia*. 10(2), 489–502.
- Salulemo, J. M., Utara, K. L., Selatan, S., Graha, P., Permai, M., Blok, D., Palopo, K., & Selatan, S. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP The Influence of Social Media on Millennials ' Investment Decision Making Through Fear Of Missing Out*. 7(2), 123–138.
- Saputra, N. R., & Wardani, D. K. (2025). *PENGARUH MOTIVASI INVESTASI , SOCIAL MEDIA INFLUENCER TIKTOK DAN FOMO SEBAGAI VARIBEL MEDIASI TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK SAHAM DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FKIP UNS*. 13(3), 285–293.
- Setyaningrum, N. T., & Rusmana, O. (2025). *Fenomena Anomali Pasar dan Perilaku Investor dalam Aktivitas Perdagangan Saham di Indonesia*. 6(3), 896–907.

<https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8211>

- Studi, P., Syariah, E., Fatmawati, U. I. N., & Bengkulu, S. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Trading Saham Dipasar Modal Syariah Pada Investor Dikota Bengkulu*. 4(4), 1969–1978.
- Tingkat, D., & Keuangan, L. (2025). *Dampak tingkat literasi keuangan, fomo, dan overconfidence terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa uin malang*. 3(10), 80–92.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.
- Yuniasih, I., Aisyah, N., & Suryani, R. (2025). *Behavioral Finance in the Digital Age : How Social Media Influences Investment Decisions*.