

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM PEMBELIAN *CRYPTOCURRENCY*

**R. Aditya Rayhan Zanesty¹, Tio Arya Dewa Prakasa², Intania Chantika
Alina³, Nur Aini Rakhmawati⁴**

Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember^{1,2,3,4}

**r.19052@mhs.its.ac.id¹, tio.19052@mhs.its.ac.id², alina.17052@mhs.its.ac.id³,
nur.aini@is.its.ac.id⁴**

Abstract

Cryptocurrency is increasingly showing its popularity as an investment medium that is increasingly taking the attention of the Indonesian people, both common people and experts. This phenomenon is prone to market manipulation by pumping and dumping certain cryptocurrency entities, trapping novice investors. The respondents of this study were taken from Indonesian people who have cryptocurrencies and social media users. The method used in this study is a descriptive quantitative research method with a total of 151 respondents. The data instrument used in this study was a questionnaire distributed online. The results obtained through surveys that have been conducted prove that social media influencers have a positive and significant influence on Indonesian people's cryptocurrency purchasing decisions.

Keywords: cryptocurrency, influencer, purchase, social media.

Abstrak

Cryptocurrency semakin menunjukkan popularitasnya sebagai media investasi yang semakin mengambil perhatian masyarakat Indonesia baik masyarakat awam maupun ahli. Fenomena ini rentan untuk dilakukan manipulasi terhadap pasar dengan melakukan pump and dump terhadap suatu entitas cryptocurrency tertentu sehingga menjebak para investor pemula. Responden penelitian ini diambil dari masyarakat Indonesia yang memiliki cryptocurrency dan pengguna media sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 151 responden. Instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara daring. Hasil yang didapat melalui survei yang telah dilakukan membuktikan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cryptocurrency masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: *cryptocurrency, influencer, media sosial, pembelian.*

PENDAHULUAN

Eksistensi *cryptocurrency* semakin menunjukkan popularitasnya sebagai media investasi. Bahkan, eksistensi *cryptocurrency* semakin mengambil perhatian masyarakat awam yang bukan ahli dalam bidang investasi. Fenomena ini rentan untuk dilakukan manipulasi terhadap pasar dengan melakukan *pump and dump* terhadap suatu entitas *cryptocurrency* tertentu sehingga menjebak para investor pemula. Skema *pump and dump* digunakan sebagai salah satu bentuk *fraud* oleh suatu individu atau kelompok dengan melakukan akumulasi komoditas tertentu selama suatu jangka waktu, kemudian melakukan penyebaran informasi yang menjadi penyebab kenaikan harga secara signifikan, diakhiri dengan melakukan penjualan total komoditas yang telah diakumulasi secara tiba tiba sehingga menyebabkan penurunan harga secara tidak terduga (Kamps & Kleinberg, 2018). Kemungkinan skema yang menjerat para masyarakat ke dalam situasi kehilangan tabungan hidup mereka ini sangat besar semakin harinya. Hal ini didukung oleh bertambahnya *cryptocurrency* yang tidak diatur oleh suatu regulasi yang mengikat dan mudahnya harga dipermainkan oleh individu atau kelompok tertentu yang memiliki kemampuan besar. Skema ini menurut Kamps dan Kleinberg sangat mudah dilakukan oleh suatu komunitas di internet atau organisasi yang memiliki pengaruh (La Morgia, Mei, Sassi, & Stefa, 2021).

Pergejolakan *cryptocurrency* yang disebabkan oleh pengaruh suatu kelompok atau individu ini mengundang minat *influencer* untuk ikut berperan. *Influencer* bergerak meramaikan gejolak ini dengan membuat *cryptocurrency* versi mereka serta menggunakan media yang dimiliki dan menyasarkan komunitas penggemar mereka. Menggunakan cara yang sama dengan teknik *influencer marketing* yang mereka gunakan pada brand, mereka menerapkan cara pemasaran tersebut kepada *cryptocurrency* versi mereka. Pengaruh *influencer* dianggap mampu mempengaruhi penggemar melalui konten dan *electronic word of mouth* yang mereka buat melalui media sosial (Anjani & Irwansyah, 2020). Sedangkan pengaruh konten bagi masyarakat Indonesia dinilai sudah cukup signifikan dalam

kehidupan bermasyarakat, dan masyarakat dianggap belum mampu memilah informasi secara baik (Ferdiawan, et al., 2019). Kemampuan memilih informasi yang kurang serta pengaruh dari konten ini rentan digunakan sebagai celah suatu individu atau kelompok untuk mengambil keuntungan, tak terkecuali oleh pemberi pengaruh itu sendiri. Dirangkum oleh CNBC Indonesia, telah terdapat sejumlah artis yang meluncurkan *cryptocurrency* versi mereka sendiri dan meraup sekurangnya US\$966 ribu (Bestari, 2022). *Cryptocurrency* yang telah diperjualbelikan terbukti tidak masuk ke dalam daftar 229 *cryptocurrency* yang telah ditetapkan legal untuk diperdagangkan oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi melalui Surat Keputusan Kepala Bappebti nomor 7 tahun 2021. Peraturan Bappebti menyebutkan pelarangan dan himbauan untuk penghentian perdagangan *cryptocurrency* dengan melakukan pemindahan aset ke *wallet* (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, 2020). Dengan peraturan yang telah disebutkan, dapat diartikan bahwa fenomena pembuatan *cryptocurrency* oleh artis atau *influencer* mengalami kontradiksi dengan ketentuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marbella dan kawan-kawan, diindikasikan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mematuhi kebijakan dari pemerintah dalam hal vaksinasi (Marbella, Nur'aini, Agung, & Rakhmawati, 2021). Indikasi tersebut bertolak belakang dengan fenomena perdagangan *cryptocurrency* di luar persetujuan Bappebti oleh *influencer*. Untuk itu perlu dibuktikan pengaruh dari *influencer* terhadap masyarakat dalam proses perdagangan *cryptocurrency* tersebut.

Pengamatan Ante dalam penelitiannya terhadap aktivitas Twitter milik Elon Musk menghasilkan gambaran terhadap pengaruh setiap *tweets* yang dilakukan. Setiap kali ada aktivitas terhadap akun Twitter milik Elon Musk dapat menyebabkan pergerakan signifikan terhadap *volume* dan harga perdagangan *cryptocurrency*. Setiap aktivitas dari akun Twitter milik Elon Musk juga menyebabkan kekhawatiran terhadap keamanan aset milik investor awam (Ante, 2021). Pergerakan harga Bitcoin secara eksplosif diklaim oleh Shahzad, Anas dan Bouri memiliki keterkaitan dengan *tweets* yang dibuat oleh Elon Musk. Bahkan, mereka menyarankan untuk fokus terhadap konten Twitter milik *influencer* untuk ledakan harga Bitcoin di masa mendatang (Shahzad, Anas, & Bouri, 2022). Kedua penelitian tersebut berfokus pada dampak dari aktivitas Twitter milik Elon Musk. Pertanyaan timbul tentang bagaimana pengaruh *influencer* lain selain orang terkaya di dunia terhadap pasar *cryptocurrency*. Penelitian serupa belum pernah dilakukan secara khusus untuk meneliti terhadap sudut pandang masyarakat Indonesia dalam pasar *cryptocurrency*. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil sudut pandang dalam menemukan relevansi pengaruh *influencer* terhadap keputusan masyarakat Indonesia dalam pembelian *cryptocurrency*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi landasan serta sumber referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan ilmu di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Rukajat, 2018). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik dan percobaan terkontrol. Metode penelitian yang tergolong ke dalam penelitian kuantitatif bersifat noneksperimental adalah deskriptif, survai, *expostfacto*, komparatif, korelasional (Siyoto & Sodik, 2015).

Data dari penelitian ini akan diambil dengan melakukan metode survei kepada responden-responden yang telah ditentukan. Dalam melakukan metode survei kali ini, target yang akan diambil yaitu dari masyarakat Indonesia yang merupakan masyarakat yang memiliki *cryptocurrency* dan pengguna media sosial. Skala Likert digunakan sebagai bentuk penilaian pandangan pada setiap poin yang digali dengan ketentuan 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju. Sekaligus, melalui penelitian, kami akan menggunakan variabel yang berkaitan dengan demografi sebagai variabel control. Variabel tersebut adalah jenis kelamin, kelompok umur, pendidikan, rentang pemasukan bulanan. Daftar pernyataan akan mengacu pada **Error! Reference source not found.** berikut yang selanjutnya disebarakan melalui Whatsapp, Facebook, Discord, Twitter, dan Instagram (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2022).

Tabel 1 Deskripsi Skala Likert yang Digunakan

Nilai Skala	Deskripsi
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Penggunaan Skala Likert dalam penelitian kali ini memiliki deskripsi yang telah tertera seperti pada Tabel 1 dimana untuk skala 1 = Sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = netral, skala 4 = setuju, dan skala 5 = sangat setuju.

Tabel 2 Daftar Item Survey

Kode Tujuan	Tujuan pernyataan	No.	Pernyataan
A	Kemiripan	A1	Saya merasa memiliki pemikiran yang sama dengan Influencer crypto yang saya ikuti
		A2	Saya merasa memiliki cara trading crypto yang mirip dengan Influencer Crypto yang saya ikuti
		A3	Influencer crypto yang saya ikuti adalah gambaran dari saya
B	Latar belakang	B1	Influencer crypto yang saya ikuti memiliki background sosial seperti saya
		B2	Influencer crypto yang saya ikuti, dulunya berasal dari lingkungan yang mirip dengan saya saat ini
		B3	Influencer crypto memiliki masa lalu yang sama dengan saya saat ini
C	Value	C1	Influencer crypto yang saya ikuti, suka membagikan nilai nilai yang saya junjung
		C2	Influencer crypto yang saya ikut, membagikan nilai nilai sesuai moral yang ada di Indonesia
		C3	Influencer crypto yang saya ikuti menghargai orang seperti yang saya lakukan
D	Penampilan	D1	Influencer crypto yang saya ikuti menampilkan bagaimana penampilannya di sosial media
		D2	Influencer crypto yang saya ikuti berpenampilan seperti saya
E	Perilaku partisipasi responden	E1	Saya mendiskusikan rekomendasi dari Influencer crypto ke orang lain
		E2	Saya mencari informasi cryptocurrency yang direkomendasikan oleh Influencer crypto yang saya ikuti
		E3	Saya memperhatikan tentang bagaimana pengaruh rekomendasi dari Influencer crypto terhadap followers lain
		E4	Influencer crypto memberikan rekomendasi / informasi sesuai yang saya ekspektasikan
		E5	Saya berpartisipasi kepada suatu event yang diselenggarakan Influencer crypto
		E6	Saya berperilaku sesuai harapan Influencer crypto (Mengikuti live, comment dengan baik, tidak hate comment)
		E7	Saya mengikuti rekomendasi yang diberikan Influencer crypto (Sell di angka sesuai rekomendasi, beli suatu coin crypto)
		E8	Saya menghargai Influencer crypto
F	Perilaku	F1	Saya menghormati Influencer crypto

	berkewargane garaan responden	F2	Saya tidak membuat hoax terhadap Influencer crypto
		F3	Saya membantu Influencer apabila mereka terkena masalah
		F4	Saya membela Influencer apabila ada followers lain yang menghujat
		F5	Saya memaklumi apabila Influencer crypto melakukan kesalahan yang membuat saya rugi
		F6	Saya ingin Influencer crypto tersebut mengetahui apa yang saya alami saat ini akibat rekomendasinya
		G	Ekspektasi kualitas
G2	Saya tertarik terhadap coin crypto yang direkomendasikan oleh Influencer		
G3	Saya sangat menghargai rekomendasi coin crypto yang direkomendasikan oleh Influencer		
G4	Saya merasa coin crypto yang direkomendasikan oleh Influencer Crypto yang saya follow adalah yang terbaik		
H	Niat beli	H1	Saya akan membeli coin crypto yang direkomendasikan oleh Influencer
		H2	Saya akan mengikuti coin crypto yang direkomendasikan oleh Influencer
		H3	Di masa depan saya akan membeli apa yang direkomendasikan oleh Influencer Crypto

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan, kami menggunakan sebuah kuisisioner online dimana responden yang kami targetkan yaitu pada komunitas transaksi *cryptocurrency* dan pada masyarakat yang sempat atau tertarik dalam bertransaksi *cryptocurrency*. Dari kuisisioner yang telah kami sebar, dalam jangka waktu pembukaan kuisisioner yang telah ditetapkan yaitu selama empat hari, didapatkan responden sebanyak 151 orang. Berikut merupakan pembahasan dari data yang telah didapatkan.

Karakteristik Responden

Dari responden-responden yang telah mengisi kuisisioner yang telah kami buat, didapatkan data karakteristik dari responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Total	Persentase
18 - 24 tahun	84	56%
25 - 34 tahun	67	44%

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki rentang usia 18 – 24 tahun sebanyak 84 orang (56%) dan untuk responden dengan usia 25 – 34 tahun sebanyak 67 orang (44%). Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden yang telah mengisi kuisioner yang kami sebarkan yaitu responden dengan usia 18 – 24 tahunan.

Tabel 4 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Laki-laki	110	73%
Perempuan	41	27%

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang (73%) dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat 41 orang (27%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, mayoritas dari responden yang mengisi kuisioner yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki.

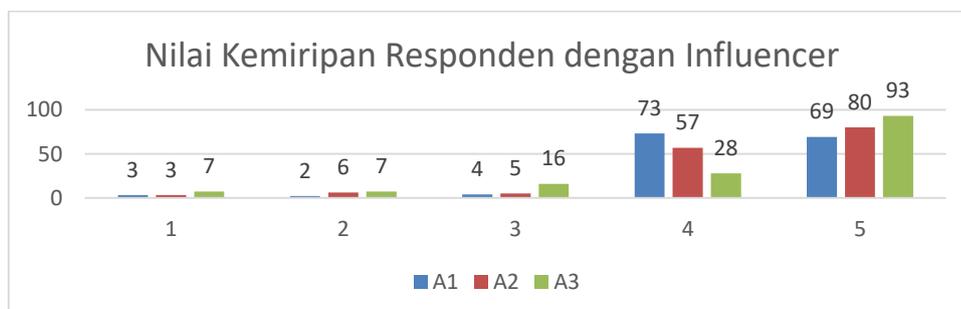
Tabel 5 Jenjang Pendidikan Responden

Pendidikan	Total	Persentase
SMA	68	45%
Diploma - S1	83	55%

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA sebanyak 68 orang (45%) dan responden dengan jenjang pendidikan Diploma – S1 terdapat 83 orang (55%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden yang telah mengisi kuisioner yaitu responden dengan jenjang pendidikan Diploma – S1.

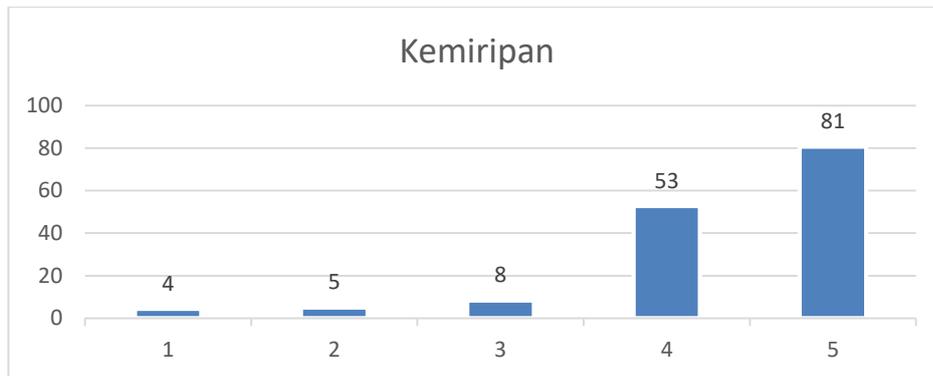
Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Kemiripan

Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap kemiripan atas perilaku responden dengan *influencer cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 1 Nilai Kemiripan Responden dengan Influencer

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 2, dapat diketahui bagaimana para responden beranggapan bahwa diri mereka memiliki kemiripan terhadap perilaku bertransaksi *cryptocurrency* dengan influencer yang mereka ikuti. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkans nilai yang lebih merepresentasikan tujuan pernyataan yaitu kemiripan.

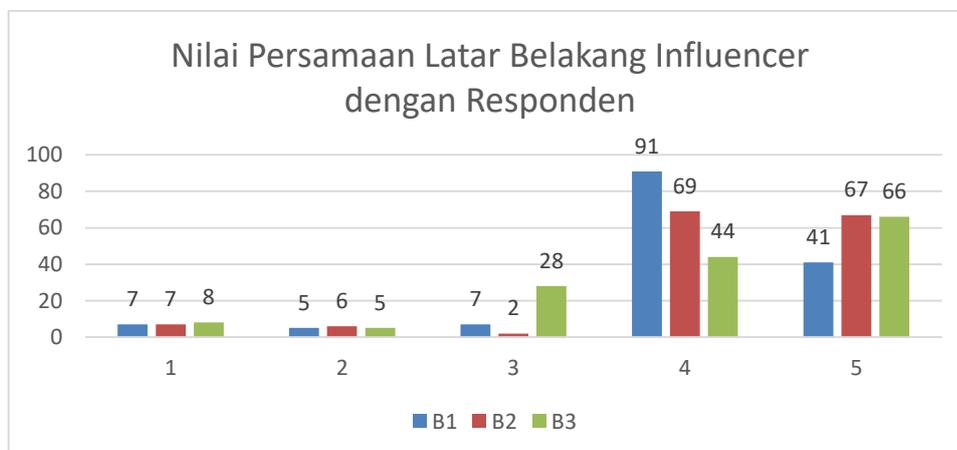


Gambar 2 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan Kemiripan

Dari Gambar 3, dapat diketahui bahwa reponden yang sangat tidak setuju terdapat 4 orang (3%), yang tidak setuju terdapat 5 orang (3%), yang menyatakan netral terdapat 8 orang (6%), yang setuju terdapat 53 orang (35%), dan yang sangat setuju terdapat 81 orang (53%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan bahwa perilaku mereka dalam bertransaksi *cryptocurrency* memiliki kemiripan dengan influencer yang mereka ikuti di sosial media.

Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Latar Belakang

Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap persamaan atas latar belakang responden dengan influencer *cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 3 Nilai Persamaan Latar Belakang *Influencer* dengan Responden

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 4, dapat diketahui bagaimana kesamaan latar belakang responden dengan influencer yang mereka ikuti. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkan nilai yang lebih merepresentasikan tujuan pernyataan yaitu latar belakang.

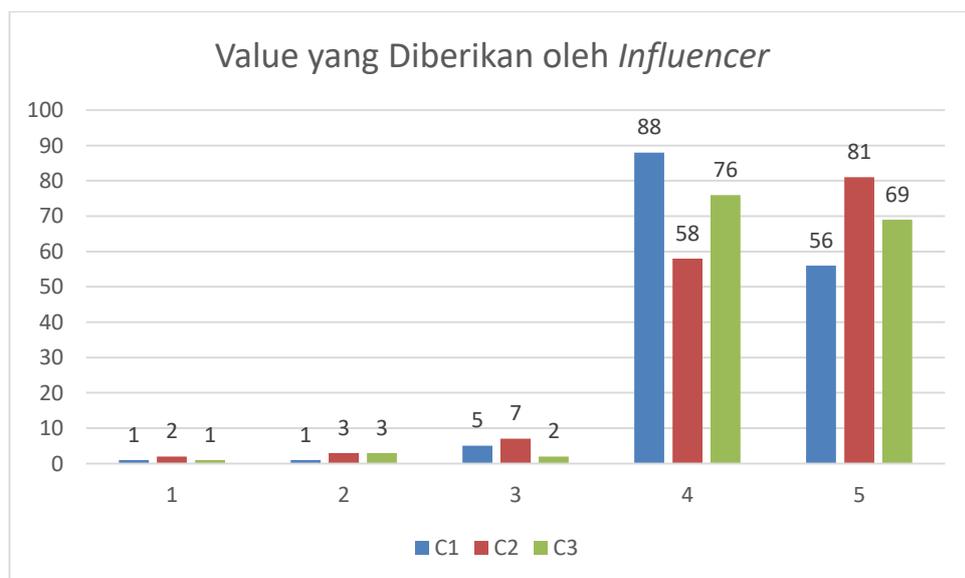


Gambar 4 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan Latar Belakang

Dari Gambar 5, dapat diketahui bahwa reponden yang sangat tidak setuju terdapat 7 orang (5%), yang tidak setuju terdapat 5 orang (4%), yang menyatakan netral terdapat 12 orang (8%), yang setuju terdapat 68 orang (45%), dan yang sangat setuju terdapat 58 orang (38%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan bahwa mereka memiliki persamaan latar belakang dengan influencer yang mereka ikuti di sosial media.

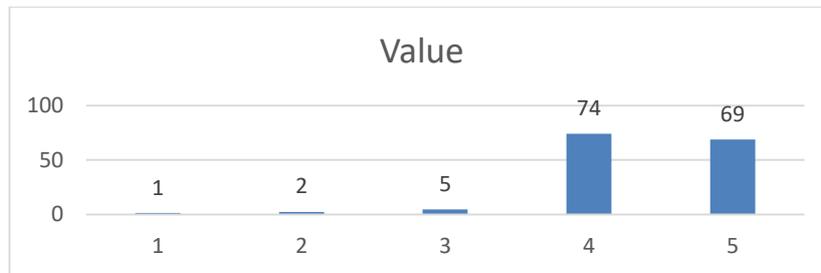
Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Value

Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh influencer *cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 5 Nilai Value yang Diberikan oleh Influencer

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 6, dapat diketahui bagaimana para responden beranggapan bahwa nilai-nilai yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkan kesimpulan bahwa masyarakat merasa *influencer* memberikan contoh perilaku yang baik kepada pengikut.

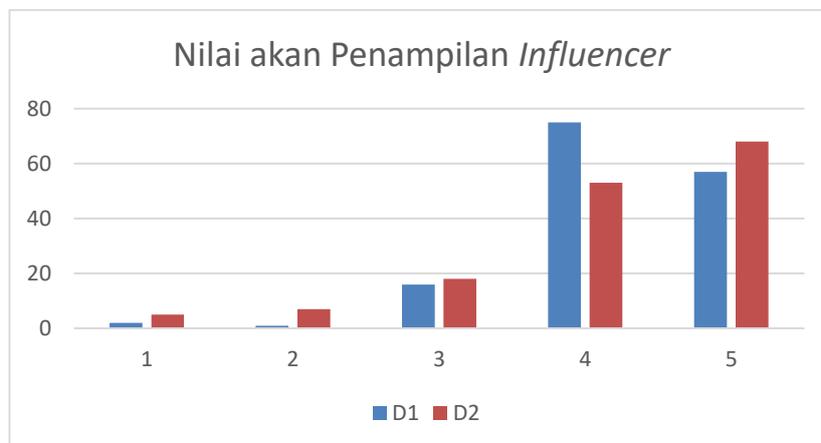


Gambar 6 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan *Value*

Dari Gambar 7, dapat diketahui bahwa reponden yang sangat tidak setuju terdapat 1 orang (1%), yang tidak setuju terdapat 2 orang (2%), yang menyatakan netral terdapat 5 orang (3%), yang setuju terdapat 74 orang (49%), dan yang sangat setuju terdapat 69 orang (45%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan bahwa nilai-nilai yang diberikan influencer yang mereka ikuti di sosial media sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

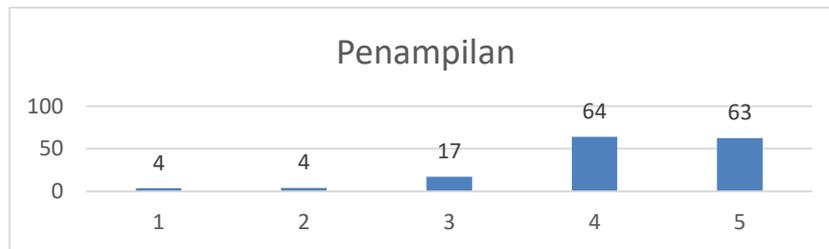
Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Penampilan

Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap penampilan yang diberikan oleh influencer *cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 7 Nilai akan Penampilan *Influencer*

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 8, dapat diketahui bagaimana para responden beranggapan mengenai penampilan yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkan nilai yang lebih merepresentasikan tujuan pernyataan yaitu penampilan.

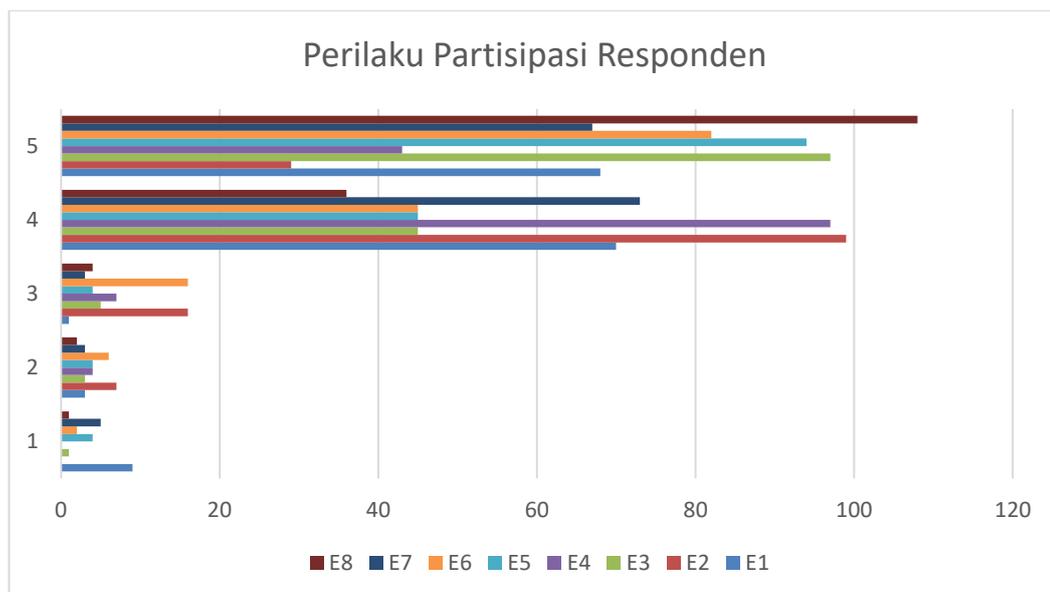


Gambar 8 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan Penampilan

Dari Gambar 9, dapat diketahui bahwa reponden yang sangat tidak setuju terdapat 4 orang (2%), yang tidak setuju terdapat 4 orang (3%), yang menyatakan netral terdapat 17 orang (11%), yang setuju terdapat 64 orang (42%), dan yang sangat setuju terdapat 63 orang (41%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan penampilan yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti di sosial media cukup sesuai dengan apa yang diinginkan oleh responden.

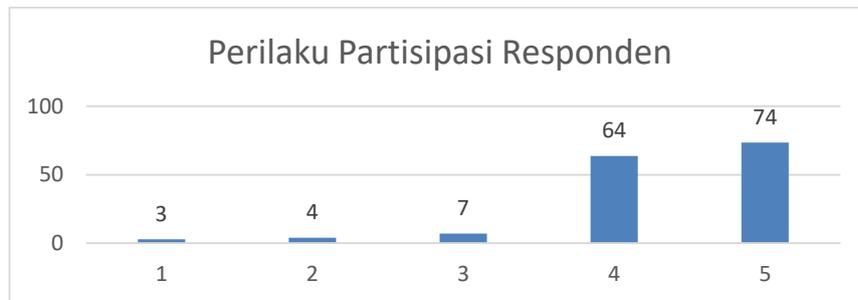
Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Perilaku Partisipasi Responden

Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap perilaku atas partisipasi responden dalam menanggapi influencer *cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 9 Nilai Perilaku Partisipasi Responden

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 10, dapat diketahui bagaimana perilaku para responden dalam menanggapi influencer yang mereka ikuti sebagai partisipan. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkan nilai yang lebih merepresentasikan tujuan pernyataan yaitu perilaku partisipasi responden.

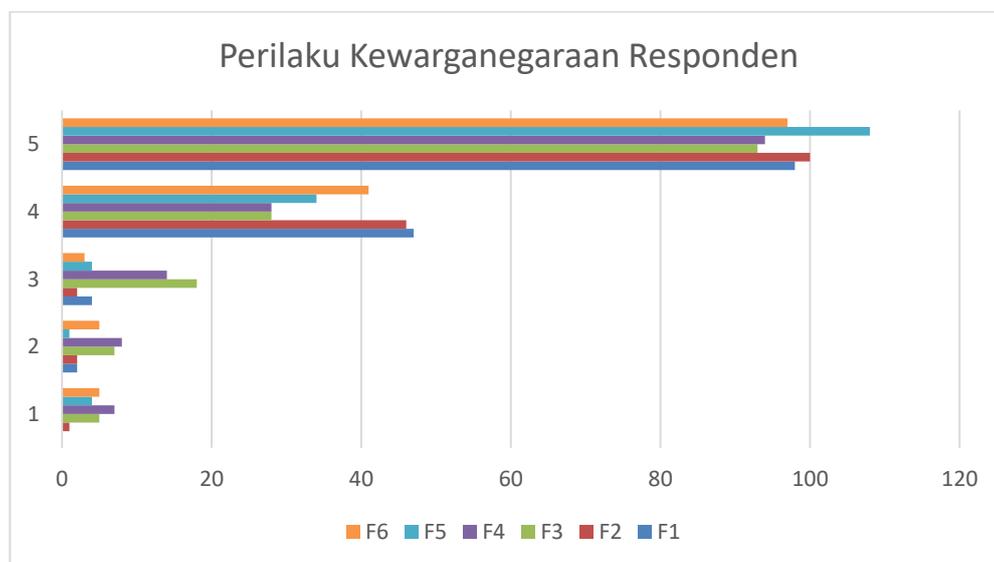


Gambar 10 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan Perilaku Partisipasi Responden

Dari Gambar 11, dapat diketahui bahwa reponden yang sangat tidak setuju terdapat 3 orang (2%), yang tidak setuju terdapat 4 orang (3%), yang menyatakan netral terdapat 7 orang (5%), yang setuju terdapat 64 orang (42%), dan yang sangat setuju terdapat 74 orang (49%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden berperilaku positif seperti apa yang diharapkan influencer yang mereka ikuti di sosial media sebagai partisipan.

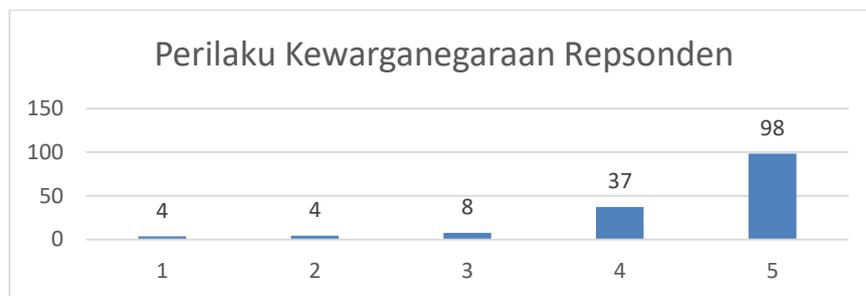
Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Perilaku Kewarganegaraan Responden

Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap perilaku kewarganegaraan responden dalam menanggapi influencer *cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 11 Nilai Perilaku Kewarganegaraan Responden

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 12, dapat diketahui bagaimana perilaku para responden dalam menanggapi influencer yang mereka ikuti sebagai seorang warga negara. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkan nilai yang lebih merepresentasikan tujuan pernyataan yaitu perilaku kewarganegaraan responden.

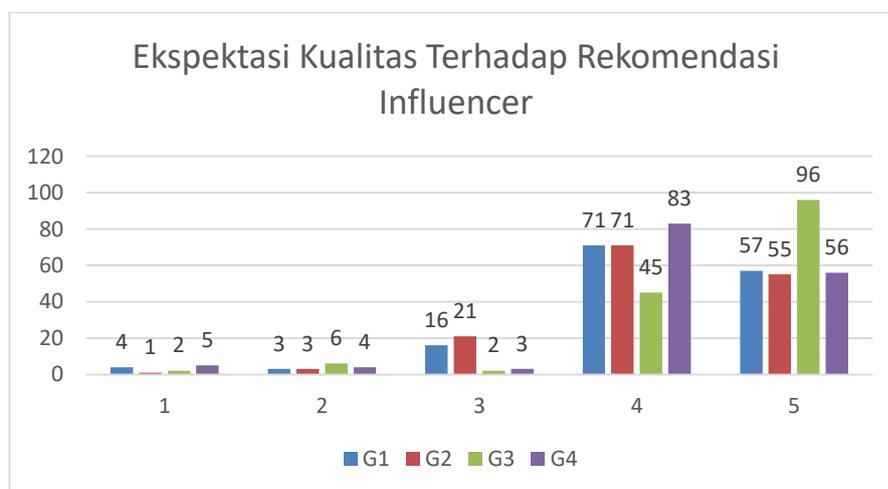


Gambar 12 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan Perilaku Kewarganegaraan Responden

Dari Gambar 13, dapat diketahui bahwa reponden yang sangat tidak setuju terdapat 4 orang (2%), yang tidak setuju terdapat 4 orang (3%), yang menyatakan netral terdapat 8 orang (5%), yang setuju terdapat 37 orang (25%), dan yang sangat setuju terdapat 98 orang (65%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden berperilaku positif seperti apa yang diharapkan influencer yang mereka ikuti di sosial media sebagai seorang warga negara.

Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Ekspektasi Kualitas

Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap ekspektasi kualitas yang diberikan oleh influencer *cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 13 Nilai Ekspektasi Kualitas Terhadap Rekomendasi *Influencer*

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 14, dapat diketahui bagaimana kesan responden terhadap pemenuhan ekspektasi terhadap kualitas yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkan nilai yang lebih merepresentasikan tujuan pernyataan yaitu ekpektasi kualitas.

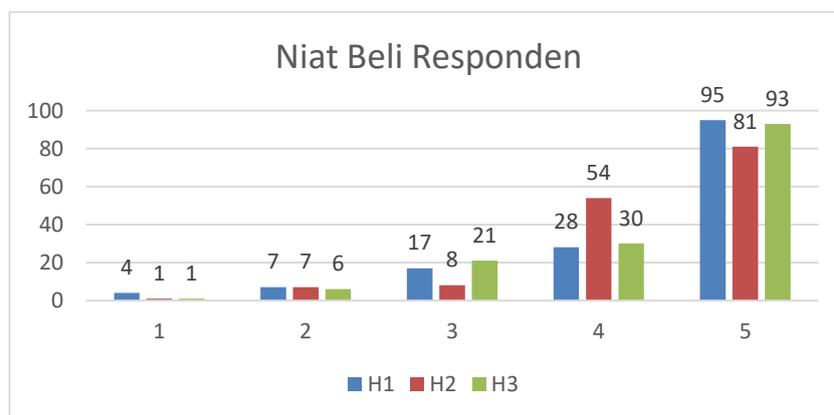


Gambar 14 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan Ekspektasi Kualitas

Dari Gambar 15, dapat diketahui bahwa reponden yang sangat tidak setuju terdapat 3 orang (2%), yang tidak setuju terdapat 4 orang (3%), yang menyatakan netral terdapat 11 orang (7%), yang setuju terdapat 68 orang (45%), dan yang sangat setuju terdapat 66 orang (44%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasa bahwa kualitas yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti di sosial media cukup memenuhi ekspektasi dari responden.

Variabel Terkait Tujuan Pernyataan atas Niat Beli

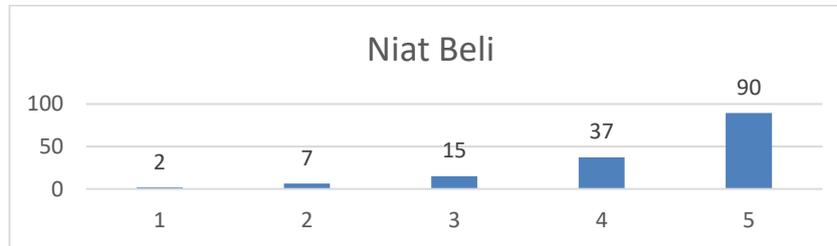
Berdasarkan tujuan pernyataan responden terhadap minat beli akan *cryptocurrency* atas pengaruh dari influencer *cryptocurrency* dimana sesuai dengan item yang terdapat pada Tabel 2, didapatkan hasil data sebagai berikut.



Gambar 15 Nilai akan Niat Beli Responden

Dari data yang telah direpresentasikan pada Gambar 16, dapat diketahui bagaimana minat para terhadap pembelian *cryptocurrency* setelah adanya

pengaruh dari influencer yang mereka ikuti. Dari perolehan data tersebut selanjutnya akan dianalisis lagi dengan merata-rata nilai yang telah didapatkan untuk mendapatkan nilai yang lebih merepresentasikan tujuan pernyataan yaitu niat beli.



Gambar 16 Hasil Analisis Atas Tujuan Pernyataan Niat Beli

Dari Gambar 17, dapat diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju terdapat 2 orang (1%), yang tidak setuju terdapat 7 orang (4%), yang menyatakan netral terdapat 15 orang (10%), yang setuju terdapat 37 orang (25%), dan yang sangat setuju terdapat 90 orang (59%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli responden terhadap *cryptocurrency* dipengaruhi oleh influencer yang mereka ikuti di sosial media.

KESIMPULAN

Setelah menganalisa informasi yang terkumpul dari 151 responden, maka hipotesa terhadap *influencer* social media dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* telah terbukti. Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan mengikuti *influencer* tersebut setidaknya diakibatkan karena masyarakat merasa mirip dengan cara berperilaku *influencer*, merasa memiliki latar belakang yang sama, dan merasa *influencer* memberikan *value* yang baik terhadap pengikutnya. Masyarakat Indonesia juga memiliki loyalitas terhadap *influencer* serta merasa rekomendasi *cryptocurrency* dari *influencer* adalah rekomendasi yang baik. Sehingga *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* responden. Sebagai pengembangan dari hasil penelitian ini, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel berita dan isu teknologi yang sedang berkembang sehingga.

REFERENSI

Anjani, S., & Irwansyah. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.

- Ante, L. (2021). How Elon Musk's Twitter activity moves cryptocurrency markets. *BRL Working Paper Series*, 16.
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. (2020, Februari 7). Retrieved Februari 26, 2022, from https://bappebti.go.id/resources/docs/peraturan/sk_kep_kepala_bappebti/sk_kep_kepala_bappebti_2020_02_01_1qtddfh0_id.pdf
- Bestari, N. P. (2022, Februari 2). *TECH*. (CNBC Indonesia) Retrieved Februari 26, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220202073202-37-312150/para-artis-mulai-melek-kripto-nft-siapa-paling-mahal>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
- Ferdiawan, Y. I., Nurjanah, P. A., Krisdyan, E. P., Hidayatullah, A., Sirait, H. J., & Rakhmawati, N. A. (2019). HOAX Impact to Community Through Social Media Indonesia. *Cakrawala*, 19(1), 121-124.
- Kamps, J., & Kleinberg, B. (2018). To the moon: defining and detecting cryptocurrency pump-and-dumps. *Crime Science*, 7(18).
- La Morgia, M., Mei, A., Sassi, F., & Stefa, J. (2021). The Doge of Wall Street: Analysis and Detection of Pump and Dump Cryptocurrency Manipulations. *arXiv preprint arXiv:2105.00733*.
- Marbella, H. N., Nur'aini, N. H., Agung, S., & Rakhmawati, N. A. (2021, November 21). Analisis Pengaruh Berita Bohong di Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Melakukan Vaksinasi Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(11), 1951-1966.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Shahzad, S. J., Anas, M., & Bouri, E. (2022, Januari 14). Price explosiveness in cryptocurrencies and Elon Musk's tweets. *Finance Research Letters*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.