

Pemasaran “Kampanye Sosial Yuk Nabung Saham” dan Teori of Reasoned Action Dalam Memperkirakan Niat Berinvestasi Saham. (Kasus pada new investor PT Reliance sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya)

Apri Budianto^a, Tine Badriatin^{b*}, Lucky Radi Rinandiyana^c

^aUniversitas Galuh, Ciamis

^{b,c}Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

* Corresponding author e-mail: tinebadriatin@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v13i3.6308

Article history:

Received:

7 Januari 2022

Accepted:

31 Juli 2022

Available online:

1 Oktober 2022

Keywords:

Kampanye Sosial Marketing, Yuk Nabung Saham, Theory Of Reasoned Action, Niat Investasi Saham

ABSTRACT

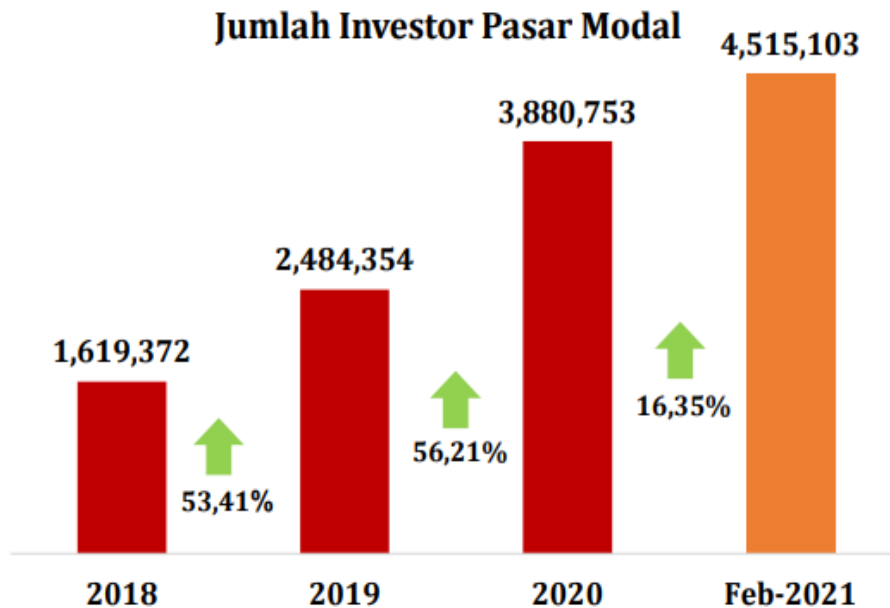
This study was conducted to determine the effectiveness of "Social Marketing Yuk Nabung Saham" and Rational Action Theory in predicting the investment intentions of new investors in PT. Reliance Securitas Indonesia Tbk Tasikmalaya. The method used is descriptive qualitative method. The results showed that the Yuk Nabung Saham social marketing campaign was quite effective in predicting stock investment intentions. With the Yuk Nabung Saham social marketing campaign, we give the audience a new understanding of the benefits of saving shares. The theory of rational action is quite effective in predicting stock investment intentions. Considering the theory of rational action which is one way to complete this research, it turns out that if the theory of reasoned action applied by PT Reliance Securitas Indonesia Tbk Tasikmalaya Branch is better, then it must be able to intend to invest in shares, even though the percentage is quite low. "Yuk Nabung Saham Social Marketing Campaign" and Theory of Rational Action are quite effective in predicting stock investment intentions. With the "Yuk Nabung Saham social marketing campaign" and the theory of Reasoned Action as a way to increase investment intentions, this research proves that the "Yuk Nabung Saham social marketing campaign" is better and the Theory of Reasoned Action led by PT Reliance Securitas Indonesia Tbk Tasikmalaya Branch is effective in predicts intention to invest in stocks, even if the percentage is quite low.

1. PENDAHULUAN

Investasi merupakan salah satu cara yang dilakukan masyarakat untuk menyimpan atau menempatkan dana dalam satu periode atau jangka waktu tertentu dengan harapan dapat memperoleh keuntungan atau penambahan nilai uang dari jumlah yang diinvestasikannya. Jika masyarakat sudah melakukan investasi maka cenderung negara sudah memiliki taraf perekonomian yang baik. Salah satu bentuk investasi yang dikenal masyarakat adalah investasi saham. Berdasarkan hasil survei manajemen investasi, diketahui bahwa saham dan obligasi adalah bagian dari alat investasi yang paling banyak digemari oleh investor Indonesia.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan kesempatan kepada investor untuk bebas memilih bentuk investasi. Informasi tentang jenis dan metode investasi sangat melimpah terutama di media internet, sehingga calon investor dapat mengetahui informasi sebanyak-banyaknya sebelum berinvestasi. Investasi merupakan salah satu alat pembangunan yang dibutuhkan suatu negara untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya, termasuk Indonesia. Secara sederhana, investasi disebut juga dengan investasi. Bentuk investasi yang sering digunakan adalah investasi di pasar modal. Sejak Bursa Efek Indonesia dibuka, bentuk investasi ini menjadi pilihan investasi yang dapat diakses publik. Pasar modal memegang peranan penting dalam pembangunan suatu negara. Di pasar modal, investor swasta dan perusahaan dapat menginvestasikan kelebihan dananya di pasar modal, dan pengusaha dapat memperoleh tambahan dana dari investor pasar modal untuk memperluas jaringannya.

Saat ini, BEI (Bursa Efek Indonesia) aktif melakukan kegiatan sosial untuk meningkatkan minat warga negara Indonesia untuk berinvestasi. Selama Anda memiliki lingkungan internet, siapa pun dapat berinvestasi di mana saja. Pemerintah telah memulai investasi saham melalui program Yuk Nabung Saham di beberapa institusi di Indonesia. Masyarakat Indonesia masih ngotot menabung di dua bank dan mengalirkan uangnya ke perusahaan investasi, kenapa disebut “save in stock”? Strategi dijalankan. Pertama, kampanye nasional di televisi komersial, radio, surat kabar, media sosial untuk berbagai acara dan, tentu saja, berbagai bentuk acara di situs web Let's save share. Kedua, pendidikan pasar modal meliputi pelatihan pekerja, karyawan perusahaan, dan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia (KPEI, 2016).. Namun seiring berjalannya program-program yang diadakan BEI (Bursa Efek Indonesia), jumlah investor di Indonesia pun kian meningkat. Menurut catatan Sumber: www.ksei.co.id (KSEI, 2021) jumlah investor di Indonesia per Februari 2021 berjumlah 1,21 juta SID seperti pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Jumlah Investor Pasar Modal

Sumber: www.ksei.co.id, 2021

Berdasarkan grafik tersebut, perkembangan jumlah investor pasar modal Indonesia mengalami pertumbuhan berkisar 16-57% pada tiap tahunnya. Dimana pertumbuhan tertinggi terjadi pada kisaran tahun 2019 – 2020 sebelum pandemi Covid 19 yaitu sebesar 56,21% dimana jumlah investor sebelumnya sebanyak 2.484.354 SID meningkat menjadi 3.880.753 SID, sedangkan untuk kisaran tahun 2020 – 2021 sendiri jumlah peningkatannya sebesar 16,35% yaitu dari 3.880.753 SID meningkat menjadi 4.515.103 SID. Hal ini memang cukup menggembirakan bagi perkembangan pasar modal Indonesia. Tetapi, bila dibandingkan dengan jumlah orang Indonesia yang berjumlah 258 juta orang, presentase investor Indonesia masih tergolong rendah sebesar 0,2% dari jumlah penduduk Indonesia (KSEI, 2021) seperti terlihat pada **Tabel 1**.

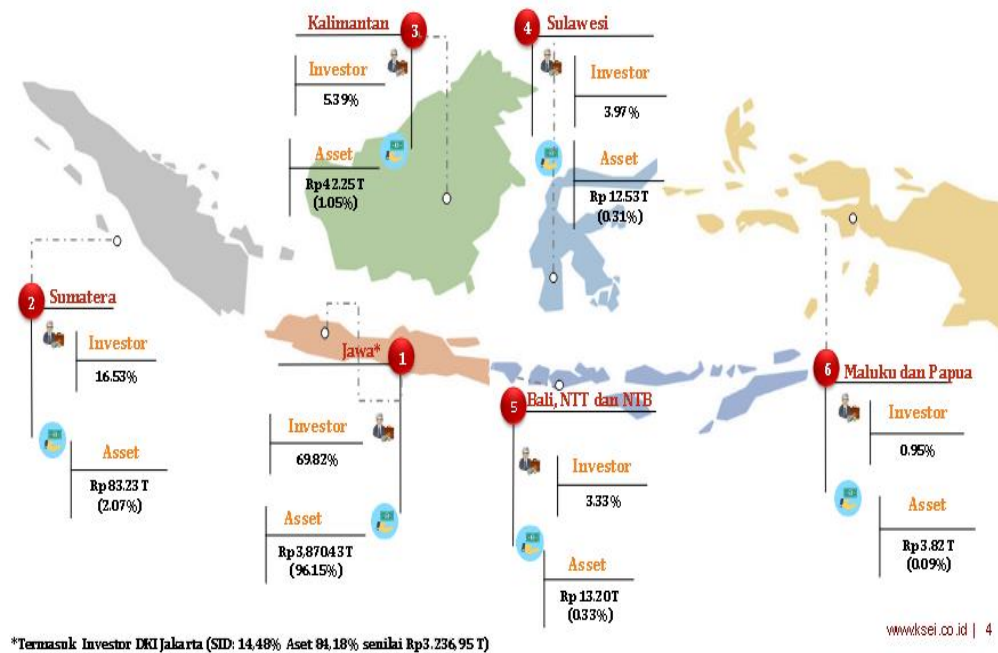
Tabel 1. Presentase Jumlah Investor Berdasarkan Usia

No.	Rata-Rata Usia (Tahun)	%
1.	>=30	57.02
2.	31-40	22.01
3.	41-50	11.24
4.	54-60	6.01
5.	>61	3.72

Sumber: www.ksei.co.id (2021)

Menurut statistik, pasar modal Indonesia saat ini didominasi oleh investor yang sudah bekerja dan menghasilkan uang. Kebanyakan anak muda Indonesia tidak menginvestasikan sebagian dari pendapatan mereka. Sebaliknya, mereka menyimpan sebagian dari pendapatan mereka atau membelanjakannya untuk gaya hidup mewah seperti berbelanja atau makan di kafe. Tren ini berbeda dengan negara-negara Eropa serta negara maju yang masyarakatnya sudah mengenal pasar modal sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Hal ini disebabkan oleh persepsi generasi muda bahwa berinvestasi itu sulit, padahal investasi saham itu sederhana dan murah. (Badriatin, 2017). Maka dari itu perlu ditanamkan dan diedukasi tentang investasi sedari dini (Tine Badriatin, 2020)

Namun jumlah investor di atas berlawanan dengan tingkat inklusi keuangan, apalagi pasar modal masih kecil daripada LJK lainnya, sehingga diperlukan strategi khusus untuk mendorong masyarakat tertarik berinvestasi saham. BEI mengadakan kampanye Yuk Tabungan dalam menambah jumlah investor. Kampanye yang digagas BEI ini bertujuan untuk mengubah kebiasaan perusahaan simpanan sebelumnya menjadi perusahaan investasi. Namun, Kampanye ini gagal membuat pasar modal sebagai pilihan investasi komunitas (BEI, 2017). Berikut peta sebaran investor domestik seperti pada **Gambar 2** berikut ini :



Gambar.2 Persebaran Investor di Indonesia

Sumber: www.ksei.co.id, 2021

Dilihat dari distribusi investor domestik, Jawa Tengah menempati urutan keempat setelah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Hal ini dikatakan langsung oleh Chief Customer

Officer KSEI, Ruth Yendra. Jumlah investor pemilik surat berharga di Jawa Tengah sebanyak 51.680 orang. Dari jumlah tersebut, 12.580 investor berbasis di Semarang. Jumlah investor meningkat 26% year-on-year dari 41.063 investor. Dari data di atas terlihat bahwa minat investasi (*Investment Interest*) di Jawa Tengah masih relatif rendah dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa. Oleh karena itu Jawa Tengah menjadi salah satu sasaran Program Yuk Nabung Saham bekerjasama dengan berbagai institusi termasuk perguruan tinggi.

Stimulus pedagang berdampak pada niat seseorang. Stimulus tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk merangsang pasar sasaran, salah satunya ialah penggunaan konsep pemasaran terpadu. Konsep pemasaran holistik dilandaskan pada pengembangan dan penerapan rencana pemasaran pengembangan, proses, dan kegiatan yang memperhitungkan tingkat dan sifat saling ketergantungan. (Kotler, 2016). Selain itu lokus juga akan mempengaruhi seseorang untuk berniat investasi (Onasie & Widodoatmodjo, 2020).

Kampanye pemasaran sosial adalah model bahwa aktivitas pemasaran global adalah penerapan prinsip serta alat pemasaran untuk mencapai tujuan sosial yang diharapkan yang bisa berguna bagi masyarakat. Pembentukan ide, gagasan, atau perilaku baru yang merupakan hasil yang dipasarkan dalam pemasaran sosial atau sesuatu yang memberikan hasil bagi perusahaan (Donovan R, 2010). Dengan adanya kampanye sosial marketing ini juga dapat menambah jumlah investor karena pertambahan investor di Kota Tasikmalaya Mudah-mudahan ini nantinya akan memperkuat persepsi bahwa Indonesia memang layak dengan status kualitas investasinya. (Seni & Ratnadi, 2017).

Beberapa ahli menjelaskan bahwa ada hubungan antara kampanye pemasaran sosial dalam hal sikap, norma subjektif, dan niat. Sikap dan norma subjektif membentuk niat perilaku seseorang dalam *The Theory of Reasoned Action* (TRA). Model ini memprediksi niat perilaku dengan menggabungkan sikap dan standar subjektif ke dalam model. Teori ini merupakan titik awal untuk perumusan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menambah manajemen sikap sebagai salah satu variabel dalam perkiraan niat. Meskipun TRA DAN TPB sudah sering dipakai untuk berbagai studi perilaku konsumen, tetapi Donovan & Henley (Donovan, 2010) menyebutkan bahwa TRA adalah model yang paling bagus dalam memprediksi niat perilaku dan memperlihatkan hubungan diantara komponen model TRA dengan kampanye pemasaran sosial dan dapat mempengaruhi norma dan sikap subjektif. Sikap positif akan produk dan perusahaan bisa dibangun melalui kampanye pemasaran sosial. Pemasaran sosial juga perlu mengatasi masalah branding yang buruk untuk mengatasi tantangan eksternal secara memadai (Akbar, Bilal et.al. 2021).

Adapun maksud dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui efektivitas kampanye sosial marketing yuk nabung saham dan *Teori Of Reasoned Acton* untuk memprediksi niat berinvestasi saham pada new investor PT Reliance sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah suatu prosedur atau metode untuk menemukan dan mempelajari fakta-fakta baru sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan guna menghasilkan produk yang efektif dan efisien dari penelitian yang dilakukan. Akibatnya, penulis percaya bahwa menentukan metode penelitian terbaik sebagai strategi pengumpulan data yang objektif, efektif, dan dapat diandalkan sangat penting.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai studi kasus yang memiliki sifat korelasional, asosiatif, analitis, sebab penelitian ini diperuntukkan guna memberikan gambaran perihal efektivitas kampanye sosial marketing yuk nabung saham serta *Teori Of Reasoned Acton* guna melakukan prediksi kepada niat berinvestasi saham pada new investor PT Reliance sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya. Hasil penelitian ini akan dikenakan selaku bahan evaluasi agar mendapat minat yang tinggi.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Efektivitas Kampanye Sosial Marketing Yuk Menabung saham untuk mengetahui Niat Berinvestasi Saham. Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari empat indikator yang di tanyakan kepada informan atau responden dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut seperti pada **Tabel 2** berikut ini

Tabel 2. Nilai Korelasi Variabel X₁ terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833a	.693	.690	3.36792

a. Predictors: (Constant), kampanye Sosial marketing

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh korelasi variabel Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham terhadap Niat Berinvestasi saham sebesar 0.833 pada tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan nilai koefisien determinasi (KD) atau R² (*R Square*) sebesar 0.693, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham terhadap Niat Berinvestasi saham sebesar 69.3%, sedangkan sisanya sebesar 30.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil analisis koefisien regresi dari variabel Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham maupun variabel Niat Berinvestasi saham dapat dilihat pada **Tabel 3** berikut ini

Tabel. 3 Nilai-nilai Koefisien Regresi Variabel X₁ terhadap Y

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.069	3.473		2.611	.011
	Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham	.843	.060	.833	14.096	.000

a. Dependent Variable: Niat Berinvestasi saham

Sumber: Data diolah, 2021

$$\hat{Y} = 9.069 + 0.843X_1 \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 9.069 dengan demikian nilai murni variabel Niat Berinvestasi saham tanpa dipengaruhi oleh variabel Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham sebesar 9.069, sedangkan nilai regresi sebesar 0, 843, dengan demikian ada pengaruh positif dihasilkan oleh variabel Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham, artinya bila variabel Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham naik sebesar 1 poin maka akan diikuti Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham sebesar nilai regresi. Sedangkan probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% maka ($\rho = 0.000 < \alpha = 0.05$) karena probabilitas jauh di bawah nilai *alpha* dengan demikian variabel Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham berpengaruh signifikan terhadap Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham.

Hasil uji t diketahui t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk $n = 90$ berdasarkan tabel t sebesar $dk = 89$ sebesar 2.330. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, Hasil perhitungan diatas dengan α (*alpa*) untuk diuji dua pihak dengan $dk = n - 1$ diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 14.096$ sedangkan nilai $t_{\text{tabel}} = 2.330$. Artinya Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa kampanye sosial marketing yuk nabung saham cukup efektif guna melakukan prediksi kepada niat berinvestasi saham. Dengan adanya kampanye ndica marketing yuk nabung saham memberikan pemahaman baru kepada masyarakat mengenai keuntungan dari menabung saham tersebut, sehingga masyarakat yang tidak memahami tentang saham dan keuntungan keuntungan yang ada di dalamnya dapat mengetahui dan merealisaiakannya dengan baik.

Jadi, penelitian ini mengklarifikasi perihal apabila program kampanye Sosial Marketing Yuk Nabung Saham dilaksanakan dengan baik oleh PT Reliance Sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya, memiliki dampak yang cukup efektif terhadap peramalan ide pasar saham, investasi saham. Karena rencana kampanye sosial Yuk Nabung Saham berdampak

pada sikap seseorang kepada nilai yang disampaikan oleh kampanye Sosial Marketing. Temuan penelitian ini mendukung teori Donovan, serta teori perusahaan. Oleh karena itu, Bursa Efek Indonesia menggelar acara Yuk Nabung Saham guna mengenalkan pasar modal yang selama ini saham dianggap sebagai produk investasi yang mahal serta sulit. Temuan penelitian ini mendukung temuan Asep Sutresna (2018) bahwa kampanye pemasaran ndica mempunyai dampak positif dengan adanya engagement dan efek amplifikasi pesan yang disampaikan. Kemudian, dalam Jurnalnya Dina Lestari Simamora (2019), kampanye pemasaran ndica berpengaruh terhadap sikap. David dan Rundle menemukan bahwa kampanye pemasaran ndica memiliki dampak positif pada sikap, yang mendukung temuan penelitian ini (David & Rundle-Thiele, 2015).

Dari kampanye social marketing Yuk Nabung Saham ini nantinya akan menimbulkan persepsi yang akan mengetahui seberapa besar minat untuk berinvestasi di saham sebagaimana telah dikemukakan oleh Jaenudin dan Hadi (Jaenudin & Sukardi, 2021). Pemasaran ndica juga telah mendapatkan pengakuan luas sebagai sarana untuk memotivasi perubahan perilaku individu demi kebaikan masyarakat (Truong, VD. Et.al 2019).

Efektivitas Teori Of Reasoned Action untuk memprediksi Niat Berinvestasi Saham.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat ndicator yang di tanyakan kepada informan atau responden dalam penelitian ini menunjukkan hasil pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel.4 Nilai Korelasi Variabel X₂ terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.750	3.01943

a. Predictors: (Constant), *Teori Of Reasoned Action*

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis koefisien regresi dari variabel *Teori Of Reasoned Action* maupun variabel Niat Berinvestasi saham dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Tabel. 5 Nilai-nilai Koefisien Regresi Variabel X₂ terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.559	3.140		2.089	.040
	<i>Teori Of Reasoned Action</i>	.879	.054	.868	16.392	.000

a. Dependent Variable: Niat Berinvestasi saham

Sumber: Data diolah, 2021

$$\hat{Y} = 6.559 + 0.879X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Nilai konstanta sebesar 6.559 dengan demikian nilai murni variabel Niat Berinvestasi saham tanpa dipengaruhi oleh variabel *Teori Of Reasoned Action* sebesar 6.559, sedangkan nilai regresi sebesar 0.393, dengan demikian ada pengaruh positif dihasilkan oleh variabel Niat Berinvestasi saham, artinya bila variabel *Teori Of Reasoned Action* naik sebesar 1 poin maka akan diikuti Niat Berinvestasi saham sebesar nilai regresi. Sedangkan probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% maka ($\rho=0.000 < \alpha=0.05$) karena probabilitas jauh di bawah nilai *alpha* dengan demikian variabel *Teori Of Reasoned Action* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berinvestasi saham.

Hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk $n = 90$ berdasarkan tabel t sebesar $dk = 89$ sebesar 2.330. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil perhitungan diatas dengan α (*alpa*) untuk diuji dua pihak dengan $dk = n - 1$ diperoleh nilai $t_{hitung} = 16.392$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2.330$. Artinya *Teori Of Reasoned Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berinvestasi saham.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa teori of reasoned acton cukup efektif untuk memprediksi niat berinvestasi saham. Dengan adanya teori of reasoned acton yang merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memperbaiki Penelitian ini membuktikan bahwa jika semakin baik teori of reasoned action yang dilakukan oleh PT Reliance sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya, maka akan dapat memprediksi niat berinvestasi saham, walaupun presentasinya cukup kecil. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa TRA dapat memprediksi Niat dalam berinvestasi saham dan merupakan model terbaik dalam memprediksi niat tersebut (Azizi & Sanajii, 2018)

Efektivitas Kampanye Sosial Marketing Yuk Menabung saham dan *Teori Of Reasoned Acton* untuk memprediksi Niat Berinvestasi Saham. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kampanye sosial marketing yuk menabung saham dan *teori of reasoned acton* efektif dalam melihat prediksi niat berinvestasi saham. Hasil tersebut di nuktikan dengan perolehan skor sebagai berikut seperti pada **Tabel 6**.

Tabel.6 Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel X₁, dan X₂ terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893a	.797	.792	2.75436

a. Predictors: (Constant), *Kampanye Sosial Yuk Nabung Saham* , *teori of reasoned action*

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS untuk variabel X₁, dan X₂ terhadap variabel Y sebesar 0.893 dan koefisien determinasi R² (R Square) sebesar 0.797, berarti bahwa Kampanye Sosial Yuk Nabung Saham dan *teori of reasoned action* dapat mempengaruhi Niat berinvestasi saham sebesar 79.7%, sedangkan sisanya sebesar 20.3% dipengaruhi oleh variabel lain dapat

dilihat dalam **Tabel 7** dan **Tabel 8** untuk nilai-nilai koefisien nya sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Varian (*Analysis of Varians*)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2449.809	1	2449.809	268.709	.000a
	Residual	802.291	88	9.117		
	Total	3252.100	89			

a. Predictors: (Constant), *Kampanye Sosial Yuk Nabung Saham*, *teori of reasoned aciton*

b. Dependent Variable: Niat Berinvestasi Saham

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. Nilai-nilai Koefisien Variabel X₁, X₂ terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.886	2.987			.966	.337
	<i>Kampanye Sosial Yuk Nabung Saham</i>	.372	.086	.367		4.330	.000
	<i>teori of reasoned aciton</i>	.574	.086	.566		6.676	.000

a. Dependent Variable: Niat Berinvestasi Saham

Sumber: Data diolah, 2021

$$\hat{Y} = 2.886 + 0.372X_1 + 0.574X_2 \dots\dots\dots(3)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dengan menggunakan fasilitas SPSS ada analisa pengaruh *Kampanye Sosial Yuk Nabung Saham* dan *teori of reasoned aciton* terhadap Niat Berinvestasi diperoleh nilai $a = 2.886$, nilai $b_1 = 0.372$, nilai $b_2 = 0.574$, pada signifikansi 0.000 diperoleh $F_{hitung} = 268.709$ ($sig=0.000^a$), dengan $dk = 90-2-1 = 87$ maka $F_{(2;87)}$ diperoleh $F_{tabel} = 3.951$ artinya bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa kampanye sosial marketing yuk menabung saham dan teori of reasoned aciton cukup efektif untuk memprediksi niat berinvestasi saham. Dengan adanya kampanye sosial marketing ayo menabung saham dan *teori of reasoned acton* yang merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memperbaiki Penelitian ini membuktikan bahwa jika semakin baik kampanye sosial marketing yuk menabung saham dan *teori of reasoned acton* yang dilakukan oleh PT Reliance sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya, maka akan dapat efektif dalam memprediksi niat berinvestasi saham, walaupun presentasinya cukup kecil. Penelitian sebelumnya juga sesuai dengan Pipin dan Sanaji yang membuktikan bahwa Kampanye social marketing dan TRA efektif dalam memprediksi niat untuk berinvestasi saham (Azizi & Sanajii, 2018)

4. KESIMPULAN & SARAN

Berlandaskan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Kampanye sosial marketing yuk nabung saham cukup efektif guna memprediksi niat berinvestasi saham. Dengan adanya kampanye sosial marketing yuk nabung saham memberikan pemahaman baru kepada masyarakat mengenai keuntungan dari menabung saham tersebut, (2) *Teori of reasoned action* cukup efektif untuk memprediksi niat berinvestasi saham. Dengan adanya *teori of reasoned action* yang ialah satu dari berbagai cara guna memperbaiki minat berinvestasi. Penelitian ini membuktikan bahwa jika semakin baik teori of reasoned action yang dilakukan oleh PT Reliance sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya, maka akan dapat memprediksi niat berinvestasi saham, walaupun presentasinya cukup kecil, (3) Kampanye sosial marketing ayo menabung saham dan teori of reasoned action cukup efektif untuk memprediksi niat berinvestasi saham. Dengan adanya kampanye sosial marketing ayo menabung saham dan *teori of reasoned action* yang ialah satu dari berbagai cara guna memperbaiki minat berinvestasi.

Penelitian ini membuktikan perihal apabila semakin baik kampanye sosial marketing yuk menabung saham dan teori of reasoned action yang dilakukan oleh PT Reliance sekuritas Indonesia Tbk Cabang Tasikmalaya, maka akan dapat efektif dalam memprediksi niat berinvestasi saham, walaupun presentasinya cukup kecil.

REFERENCES

- [1] Azizi, P. N., & Sanaji. (2018). Efektivitas Kampanye Social Marketing Yuk Nabung Saham Dan Theory Of Reasoned Action untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11 no.2 September 2018 :233-246, 233-246.
- [2] Akbar, Bilal. Et Al. (2021). The Social Marketing Paradox: Challenges And Opportunities For The Discipline. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. 2021 Aug 22 : 1–23. Doi: 10.1007/S12208-021-00308-0
- [3] Asep Sutresna . (2018). Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebajikan” Pertamina. *Jurnal Ultimacomm* Vol. 10, No. 2, Des 2018. 177-191
- [4] Badriatin, T. (2017). Investasi Saham Mudah Dan Terjangkau. Retrieved From : <https://www.radartasikmalaya.com/investasi-saham-mudah-dan-terjangkau/>. *Radar Tasikmalaya*.
- [5] Bei. (2017). Bursa Efek Indonesia. *www.idx.co.id*.
- [6] David, P., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social Marketing Theory Measurement Precision: A Theory Of Planned Behaviour Illustration. *Journal Of Social Marketing*, 2(1), Jsocm-12-2016-0087. <https://doi.org/10.1108/Jsocm-12-2016-0087>. *Journal Of Social Marketing*.
- [7] Donovan R, Henley Nh. (2010). *Principles And Practice Of Social Marketing: An International Perspective*. Australia: Ip Communication.
- [8] Jaenudin, & Sukardi, H. A. (2021). Pengaruh Persepsi investasi Terhadap Minat Berinvestasi Saham Di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Investor Galeri Investasi Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung). *Jemper (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, Vol 3, No 2, 125-133.

- [9] Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Ksei. (2021). *Kustodian Sentra Efek Indonesia*.
- [11] Kpei. (2016). *Kliring Penjamin Efek Indonesia*
- [12] Onasie, V., & Widoatmodjo, S. (2020). Niat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume Ii No. 2/2020 Hal: 318-326*, 318-326.
- [13] Seni, N. N., & Ratnadi, N. M. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Danbisnis Universitas Udayana 6.12(2017): 4043-4068*, 4043-4068.
- [14] Simamora, Dina Lestari. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. *JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019*. 1-15
- [15] Tine Badriatin, Lucky Radi Rinandiyana & Sri Sudiarti. (2020). Pelatihan Investasi Sejak Dini Melalui Pasar Modal Pada Mahasiswa Baru Politeknik Triguna Tasikmalaya. *Journal of Character Education Society, Vol. 3, No. 1, Januari 2020, hal. 8-16*, 8-16.
- [16] Truong, V.D., Saunders, S.G. and Dong, X.D. (2019), "Systems social marketing: a critical appraisal", *Journal of Social Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 180-203. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2018-0062>