

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, MODAL MINIMAL DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERINVESTASI
SYARIAH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)

SKRIPSI



Oleh:

Mazroatun Nasikhah

NIM: 210503110043

PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, MODAL MINIMAL DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERINVESTASI
SYARI'AH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana (SE)



Oleh:

Mazroatun Nasikhah

NIM: 210503110043

**PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, MODAL MINIMAL DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERINVESTASI
SYARI'AH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh

Mazroatun Nasikhah

NIM: 210503110043

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, MODAL MINIMAL DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERINVESTASI
SYARIAH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh

MAZROATUN NASIKHAH

NIM: 210503110043

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Tiara Juliana Jaya, M.Si
NIP. 199207082019032020
- 2 Anggota Penguji
Bariato Nurasrin Sudarmawan, ME
NIP. 199207202023211028
- 3 Sekretaris Penguji
Titis Miranti, M.Si
NIP. 199201302023212032

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Mazroatun Nasikhah
NIM : 210503110043
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, MODAL MINIMAL DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERINVESTASI SYARI’AH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

“Studi pada Aplikasi Investasi di Indonesia)” adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihaklain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Malang, 20 Februari 2024

Hormat Saya



Mazroatun Nasikhah

NIM: 210503110043

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, ridho, dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya ilmiah ini saya dedikasikan untuk:

Keluarga Saya

Kepada Almarhum Bapak Muhajir dan Almarhumah Ibu Mufidah, yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan serta senantiasa mendoakan saya sepanjang hidup mereka. Juga kepada Bapak Ali Asghor dan Ibu Yatimah, yang dengan penuh kasih sayang telah merawat, membimbing, serta membesarkan saya dengan tulus demi kesuksesan dan masa depan saya. Tak lupa, kepada kakak-kakak saya yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik.

Bapak dan Ibu Dosen

Karya ini juga saya persembahkan untuk Almamater tercinta, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Ibu Titis Miranti, M.Si, serta seluruh bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama saya menempuh pendidikan.

Teman Kuliah dan Teman Pondok

Terima kasih kepada teman-teman yang selalu ada untuk membantu, membimbing, serta menyemangati saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Saya juga sangat menghargai segala motivasi, dukungan, serta kebersamaan yang telah kita jalani selama masa perkuliahan.

HALAMAN MOTTO

"Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun karena yang menyukaimu tidak butuh itu dan yang membencimu tidak percaya itu."

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Modal Minimal, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Berinvestasi Syariah dengan Usia sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Aplikasi Investasi di Indonesia)." Sholawat serta salam tak henti-hentinya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi seluruh umat.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudiin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak Bu Titis. Bisa menjadi

salah satu mahasiswa bimbingan Ibu adalah suatu kebanggaan yang selalu saya syukuri.

5. Seluruh bapak dan ibu dosen Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah berbagi ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang selalu membantu, memberikan dukungan, serta berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin ya Rabbal 'Alamiin.

Malang, 29 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACK	xiv
خلاصة	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.4 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5 Data dan Jenis Data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26

3.7 Definisi Operasional Variabel	27
3.8 Instrumen dan Skala Penelitian	29
3.9 Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.2 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi.....	73
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.7.3 Indikator Variabel Penelitian	27
Tabel 3.8 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	42
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Modal Minimal.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	46
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Investasi	49
Tabel 4.5 <i>Loading Factor</i>	52
Tabel 4.6 Nilai AVE	53
Tabel 4.7 <i>Cross loading</i>	54
Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.10 Nilai <i>Q-Square</i>	58
Tabel Uji Parsial.....	58
Tabel Uji Moderasi	60

DAFTAR GAMBAR

2.4 Kerangka Konseptual	23
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang digunakan.....	39
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berinvestasi.....	40
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Olah Data Nilai *Loading Factor*

Lampiran 4 Hasil Olah Data Nilai *Cross Loading*

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

Lampiran 6 Bukti Turnitin

Lampiran 7 Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 8 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Mazroatun Nasikhah. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Ambassador*, Modal Minimal Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berinvestasi Syariah Dengan Usia Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi Di Indonesia)”.

Pembimbing: Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci: Investasi Syariah, *Brand Ambassador*, Modal Minimal, *Digital Marketing*, Minat Berinvestasi, Usia

Investasi syariah merupakan salah satu alternatif yang semakin diminati oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia. Konsep investasi syariah mengedepankan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti larangan riba dan investasi dalam bisnis yang haram. Dengan meningkatnya literasi keuangan dan aksesibilitas terhadap aplikasi investasi, banyak individu mulai menyadari pentingnya berinvestasi untuk mencapai keamanan finansial dan mempersiapkan masa depan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat investasi di kalangan pengguna aplikasi investasi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, modal minimal, dan *digital marketing* terhadap minat berinvestasi syariah dengan usia sebagai variabel moderasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden pengguna aplikasi investasi di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dengan alat bantu SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, modal minimal, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi syariah. Selain itu, usia juga terbukti memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat investasi, namun tidak memoderasi pengaruh modal minimal dan *digital marketing*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi platform investasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik generasi muda.

ABSTRACT

2025, THESIS. Title: "The Influence of *Brand Ambassadors*, Minimum Capital and *Digital Marketing* on Sharia Investment Interest with Age as a Moderating Variable (Study on Investment Application Users in Indonesia)".

Supervisor: Titis Miranti, M.Si

Keywords: Sharia Investment, *Brand Ambassador*, Minimum Capital, *Digital Marketing*, Interest in Investing, Age

Sharia investment is one of the alternatives that is increasingly in demand by the public, especially among the younger generation in Indonesia. The concept of sharia investment prioritizes principles that are in accordance with Islamic teachings, such as the prohibition of *riba* and investment in haram businesses. With the increase in financial literacy and accessibility to investment applications, many individuals are beginning to realize the importance of investing to achieve financial security and prepare for the future. The focus of this research is to understand how these factors contribute to increasing investment interest among investment application users in Indonesia. This study aims to analyze the influence of *brand ambassadors*, minimum capital, and *digital marketing* on interest in investing in sharia with age as a moderation variable.

The method used in this study is a quantitative approach using survey techniques through questionnaires. The research sample consisted of 200 respondents who used investment applications in Indonesia. Data analysis was carried out using *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) to test the relationship between the variables studied with the SmartPLS version 4.0 tool.

The results of the study show that *brand ambassadors*, minimal capital, and *digital marketing* have a significant effect on interest in investing in sharia. In addition, age has also been proven to moderate the influence of *brand ambassadors* on investment interest, but it does not moderate the influence of minimal capital and *digital marketing*. These findings provide important insights for investment platforms in designing more effective marketing strategies to attract the younger generation.

خلاصة

مزرعة النصيحة (٢٠٢٥) ، أطروحة. العنوان: "تأثير سفراء العلامة التجارية والحد الأدنى لرأس المال والتسويق الرقمي على الاهتمام بالاستثمار الشرعي مع تقدم العمر كمتغير معتدل (دراسة على مستخدمي تطبيقات الاستثمار في إندونيسيا)".

المشرف: تيتيس ميرانتى، M.Si

الكلمات المفتاحية: الاستثمار الشرعي، سفير العلامة التجارية، الحد الأدنى لرأس المال، التسويق الرقمي، الاهتمام بالاستثمار، العمر

الاستثمار الشرعي هو أحد البدائل التي يزداد الطلب عليها من قبل الجمهور ، خاصة بين جيل الشباب في إندونيسيا. يعطي مفهوم الاستثمار الشرعي الأولوية للمبادئ التي تتفق مع التعاليم الإسلامية ، مثل تحريم الربا والاستثمار في الأعمال الحرامية. مع زيادة محور الأمية المالية وإمكانية الوصول إلى تطبيقات الاستثمار ، بدأ العديد من الأفراد يدركون أهمية الاستثمار لتحقيق الأمن المالي والاستعداد للمستقبل. ينصب تركيز هذا البحث على فهم كيف تساهم هذه العوامل في زيادة الاهتمام الاستثماري بين مستخدمي تطبيقات الاستثمار في إندونيسيا. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سفراء العلامة التجارية والحد الأدنى لرأس المال والتسويق الرقمي على الاهتمام بالاستثمار في الشريعة مع تقدم العمر كمتغير اعتدال.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي نهج كمي باستخدام تقنيات المسح من خلال الاستبيانات. تألفت عينة البحث من 200 مستجيب استخدموا تطبيقات الاستثمار في إندونيسيا. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - المربع الجزئي الأصغر (SEM-PLS) لاختبار العلاقة بين المتغيرات المدروسة باستخدام أداة SmartPLS الإصدار 4.0.

تظهر نتائج الدراسة أن سفراء العلامة التجارية والحد الأدنى من رأس المال والتسويق الرقمي لها تأثير كبير على الاهتمام بالاستثمار في الشريعة. بالإضافة إلى ذلك ، ثبت أيضا أن العمر يخفف من تأثير سفراء العلامة التجارية على الاهتمام بالاستثمار ، لكنه لا يخفف من تأثير الحد الأدنى من رأس المال والتسويق الرقمي. توفر هذه النتائج رؤى مهمة لمنصات الاستثمار في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية لجذب جيل الشباب.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Investasi memiliki peran penting untuk mencapai keamanan finansial dan merencanakan masa depan yang lebih baik, dengan adanya peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat dan berbagai macam produk keuangan yang ditawarkan, banyak individu menyadari pentingnya berinvestasi untuk melindungi dan meningkatkan kekayaan mereka (Ashsifa et al., 2022). Dalam bidang investasi, ada dua konsep utama yang harus dipahami oleh masyarakat, meliputi tingkat pengembalian yang diharapkan dan tingkat risiko (Bareksa, 2019). Terkait dengan risiko, setiap investor memiliki sikap yang berbeda-beda. Sebagian menunjukkan kecenderungan mengambil risiko (*risk takers*), sebagian menunjukkan kehati-hatian atau ambivalensi (*risk-moderate*) dan sebagian individu yang menunjukkan keengganan atau menghindari risiko atau (*risk-averse*) (Bareksa, 2019). Dalam perkembangannya, Jenis investasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu Investasi Konvensional dan Investasi Syari'ah (Nafisah & Nisa, 2024).

Prospek perkembangan investasi Syari'ah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dan salah satu yang perkembangannya signifikan merupakan pasar modal Syariah (Principal, 2020). Berdasarkan data statistik saham Syariah Otoritas Jasa Keuangan (2024), sejak 2011 sampai dengan September 2024, jumlah saham syari'ah meningkat sebanyak 259,87% dari 1.968 Miliar menjadi 6.187 Miliar. Fakta perkembangan investasi Syariah yang sangat pesat ini diharapkan Indonesia tidak hanya menjadi Kiblat halal dunia, melainkan juga

menjadi produsen dalam industri halal global (Principal, 2020). Pasar modal syariah disebut memiliki peran penting sebagai penyedia sumber dana bagi para pelaku usaha di industri halal, yang memungkinkan pembangunan konsep *value chain* halal yang menyeluruh di seluruh industri dari hulu ke hilir. Bisnis menengah ke atas dapat menerbitkan saham atau sukuk, sementara usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan *equity crowdfunding* untuk menerbitkan efek (Principal, 2020).

Perkembangan teknologi mempunyai dampak ke berbagai sektor terkhusus pada sektor bisnis yang semakin efektif dan efisien (Pramono, 2023). Dengan adanya digitalisasi pasar modal, hal tersebut memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menghimpun dana masyarakat (Tandio & Widanaputra, 2016). Ini dapat dilihat dari fakta bahwa banyak perusahaan sekuritas menawarkan aplikasi yang memungkinkan Anda melakukan investasi secara online, atau yang biasa disebut sebagai *trading online* (Manuel, 2018). Konana et al., (2000) menyatakan bahwa sistem aplikasi investasi online dapat disebut sebagai *e-brokerages* karena berfungsi sebagai perantara atau penghubung antara investor dan perusahaan. Hampir sama dengan broker pada umumnya hanya sistem investasi ini dapat dilakukan secara online. Dengan adanya aplikasi ini, investor hanya perlu memiliki koneksi internet untuk melakukan investasi, termasuk investasi saham. Jika dibandingkan dengan metode investasi offline atau konvensional, tentu aplikasi investasi online akan memberikan manfaat dan biaya yang lebih rendah bagi investor saham (Manuel, 2018).

Data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per-Januari 2024 mencatat “jumlah investor meningkat hingga sekitar 12 juta total investor, di mana 79% dan menariknya, angka tersebut didominasi oleh generasi muda dengan usia dibawah 40 Tahun (Hasya, 2022). Fakta tersebut menunjukkan bahwa minat investasi generasi mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehubungan dengan kemudahan akses investasi dalam Platform Investasi. Meskipun secara garis besar terdapat kesamaan dalam pemilihan instrumen investasi, generasi X, milenial, dan Z masing-masing memiliki cara unik untuk mengelola instrumen investasi mereka (Hasya, 2022). Penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor seperti *brand ambassador*, modal minimal dan *digital marketing* terhadap minat berinvestasi syariah terutama yang menggunakan usia sebagai variabel moderasi masih sangat terbatas. maka dari itu gap penelitian ini menfokuskan pentingnya studi lebih lanjut dengan meneliti apakah faktor-faktor tersebut memang bisa mendorong minat investasi dikalangan generasi muda, dan bagaimana cara usia berperan dalam memperkuat ataupun memperlemah hubungan ini.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam meningkatkan minat investasi masyarakat, sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, (2023) menyatakan hasil analisis regresi yang menunjukkan peningkatan satu unit dalam *brand ambassador* dapat meningkatkan minat investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Restu Aulia, (2023) menunjukkan Daya Tarik *Brand Ambassador* yang dipilih PT Ajaib berpengaruh positif terhadap minat Investasi kalangan Gen Z namun tidak signifikan. Didukung oleh Maharani & Widodo, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat investasi di aplikasi Ajaib. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrul Alam, (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negative terhadap minat konsumen.

Factor lain yang mempengaruhi minat investasi adalah Modal minimal. Semakin tinggi modal minimal yang ditetapkan pada suatu platform investasi bisa menciptakan persepsi resiko yang lebih besar pada kalangan calon investor (Afandi et al., 2023). Sebaliknya, semakin rendah modal minimal yang ditentukan, masyarakat cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika mengambil resiko yang lebih besar, karena percaya akan memiliki control lebih besar atas pilihan investasi mereka (Trisna Dewi et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Berthalia et al., (2023) menunjukkan Modal minimal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Modal yang lebih terjangkau meningkatkan minat mahasiswa untuk berinvestasi. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana & Yasa, (2021) menunjukkan bahwa modal minimum investasi berpengaruh negative terhadap minat investasi mahasiswa, Artinya, semakin rendah modal investasi minimum yang dibutuhkan, semakin tinggi minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal Indonesia.

Factor lainnya juga yang mempengaruhi minat investasi adalah *Digital Marketing*. digital marketing didefinisikan sebagai salah satu media pemasaran yang sedang tren dan banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas (Meylianingrum et al., 2023). Dalam penelitian Malik, (2017)

menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan. Alwan & Alshurideh, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penciptaan nilai (*value creation*) dan kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilianti, (2023) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh negative terhadap keputusan pengambilan.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka dilihat perlu meneliti lebih detail penggunaan Aplikasi Investasi dan beberapa factor yang mempengaruhinya, sehingga diangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Modal Minimal, *Digital Marketing* Terhadap Minat Berinvestasi Syariah Dalam Aplikasi Investasi Pada Seluruh Rakyat Indonesia Yang Dimodeasi Dengan Usia”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi syariah dalam menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia?
2. Apakah modal minimal berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi syariah dalam aplikasi Investasi di Indonesia?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi syariah dalam Aplikasi Investasi di Indonesia?
4. Apakah usia memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berinvestasi syariah dalam aplikasi Investasi di Indonesia?
5. Apakah usia memoderasi pengaruh modal minimal terhadap minat berinvestasi syariah dalam aplikasi Investasi di Indonesia?

6. Apakah usia memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat berinvestasi syariah dalam aplikasi Investasi di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat investasi syariah dalam menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh modal minimal terhadap minat investasi syariah dalam menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat investasi syariah dalam menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia.
4. Untuk menguji apakah usia memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berinvestasi syariah dalam Aplikasi Investasi di Indonesia.
5. Untuk menguji apakah usia memoderasi pengaruh modal minimal terhadap minat berinvestasi syariah dalam Aplikasi Investasi di Indonesia.
6. Untuk menguji apakah usia memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat berinvestasi syariah dalam Aplikasi Investasi di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Pihak perusahaan
Sebagai evaluasi bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian untuk menentukan kebijakan yang diambil dimasa depan
2. Manfaat Akademis
Peneliti diharapkan bisa memberi pengetahuan terkait penjelasan lebih lanjut mengenai pengaruh *brand ambassador*, modal minimal dan *digital marketing*

atas minat berinvestasi syariah Platform Aplikasi investasi dimana usia menjadi variabel moderasinya. Sehingga dari hasil penelitian ini bisa menjadi pemahaman lebih mendalam bagi pihak yang membutuhkan informasi terkait variabel tersebut. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Praktis

Bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap investor yang ingin berinvestasi sehingga bisa memperkecil resiko yang akan terjadi.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi minat investasi Syariah masyarakat antara lain *brand ambassador*, modal minimal, *digital marketing*, penerapan system investasi tematik, pemahaman investasi, literasi keuangan, pengetahuan investasi dan *brand image* (Restu Aulia, 2023; Ramdani, 2020; Sundari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Widodo, (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. penelitian lain juga menyatakan bahwa modal minimal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa (Ardiana & Chamidah, 2020). Hal ini kontradiksi dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand ambassador*, modal minimal, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat investasi (Bahrul Alam, 2024; Perdana & Yasa, 2021; Sundari, 2019; Yoebrilanti, 2023).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Restu Aulia N, 2023)	Pengaruh Strategi Digital Marketing Communication, Daya Tarik Brand Ambassador, Dan Penerapan Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Z Pada	Strategi Digital Marketing (X1), Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X2), Penerapan System Investasi	Metode Analisis data penelitian ini adalah Structural Equation Model- Part Least Square (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Communication, Daya Tarik Brand Ambassador, dan Sistem Investasi Tematik secara keseluruhan memberikan pengaruh positif terhadap Minat Berinvestasi Generasi Z. Meskipun

		PT Ajaib Sekuritas Asia	Tematik (X3), Minat Investasi (Y)		Brand Ambassador Daya Tarik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, arah hubungan tetap positif.
2.	(Maharani T, Widodo A, 2023)	The Impact of Brand Ambassador on Investment Interest: The Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Trust	<i>Brand Ambassador</i> (X), <i>Investment Interest</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (Z1), <i>Brand Trust</i> (Z2)	- Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Ambassador Lisa Blackpink memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi di Aplikasi Ajaib, yang dimediasi oleh brand awareness dan brand trust.
3.	(Goutam, 2013)	Influence of brand ambassadors on buying behavior of soft drinks: with reference to Belgaum City	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Buying Behaviour of Soft Drink</i> (Y)	Metode Analisis data penelitian ini adalah Uji Hipotesis dengan Z-test	Hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador terhadap perilaku pembelian minuman ringan di Belgaum menunjukkan bahwa meskipun brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap brand recall dan brand awareness, atribut lain seperti kualitas dan nilai uang lebih dominan dalam keputusan pembelian.
4.	(Ardiana & Chamidah, 2020)	The Influence of Minimum Investment Capital, Risk Perception of Students Investment in Indonesia Capital Market	<i>Minimum Investment Capital</i> (X1), <i>Risk Perception</i> (X2), <i>Students Investment in Indonesia Capital Market</i> (Y)	Metode Analisis data penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari modal investasi minimum dan persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal Indonesia, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Modal

					investasi minimum, yang kini hanya IDR 100.000
5.	(Yusuf M, Yahya Y, Hamid A, 2021)	Pengaruh Modal Minimal Investasi Dan Return Terhadap Minat Investasi Masyarakat Kota Palembang Di Pasar Modal	Modal Minimal (X1), <i>Return</i> (X2), Minat investasi (Y)	Metode Analisis data penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa modal minimal investasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi masyarakat, dengan nilai signifikansi 0,000
6.	(Berthalia F, Mareta N, Amalia N, 2023)	Analysis of The Influence of Capital Market Level, Mindset, and Minimum Capital on Investment Interest of Bangka Belitung University Students with Investment Risk as Moderating Variable	Capital Market level (X1), Mindset (X2), Minimum Capital (X3), Student Investment Interest (Y), Investment Risk (Z)	Metode Analisis data penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat SPSS	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan pasar modal memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat investasi, diikuti oleh pola pikir dan modal minimum. Selain itu, risiko investasi berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara tingkat pengetahuan dan modal minimum terhadap minat investasi, tetapi tidak berpengaruh pada pola pikir.
7.	(Perdana I, Yasa G, 2021)	The Effect of Minimum Investment Capital, Financial Literacy Level, and Family Environment on Students Investment Interest in The Indonesian Capital Market	<i>Minimum Investment Capital</i> (X1), <i>Financial Literacy Level</i> (X2), <i>Family Environment</i> (X3), <i>Student Investment Interest</i> (Y)	Metode Analisis data penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa modal minimum investasi berpengaruh negatif terhadap minat investasi mahasiswa, di mana semakin rendah modal yang diperlukan, semakin tinggi minat investasi mahasiswa.
8.	(Sundari A, 2019)	Analisis Pengaruh Modal Minimal Dan Pemahaman Investasi Terhadap Minat	Modal Minimal (X1), Pemahaman Investasi	Metode Analisis data penelitian ini adalah	Modal minimal berpengaruh negatif terhadap minat berinvestasi mahasiswa, sedangkan pemahaman

		Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung Angkatan Tahun 2014)	(X ²), Minat Investasi Mahasiswa (Y)	Analisis regresi linear berganda	investasi berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Islam sangat mendorong dan menganjurkan kegiatan investasi dalam rangka mengembangkan harta. Namun, investor harus memperhatikan prinsip-prinsip bermuamalah dalam islam yaitu halal dan maslahah
9.	(Malik R, 2017)	Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi	<i>Digital Marketing</i> (X), <i>Buying Behaviour</i> (Y)	Metode Analisis data penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Weighted Mean Score (WMS)	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku beli generasi muda di <i>Big Bazaar</i> , Udupi.
10.	(Alwan M & Alshurideh M, 2022)	The Effect of Digital Marketing on Value Creation and Customer Satisfaction	<i>Digital Marketing</i> (X), <i>Value Creation and Customer Satisfaction</i> (Y)	Metode Analisis data penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut, Selain itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

11.	(Ramdani D, 2020)	Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	Literasi Keuangan (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), <i>Brand Image dan Word of Mouth</i> (X3), Minat menggunakan Bank Syariah (Y)	Metode Analisis data penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square) dengan software Smart PLS versi 3.0.	Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan bank syariah.
-----	-------------------	--	--	--	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behaviour merupakan salah satu model utama yang digunakan untuk mengevaluasi dan juga menginterpretasikan perilaku manusia (Zahro, 2024). *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu (Jusman & Lestari, 2024). Teori ini mempunyai fondasi terhadap minat investasi yang bisa mempengaruhi individu dalam membuat keputusan. Perspektif minat investasi dapat diwujudkan melalui pengetahuan investasi, sikap terhadap investasi dan faktor eksternal (Jusman & Lestari, 2024). *Brand ambassador* dan *digital marketing* bisa mempengaruhi sikap individu sedangkan modal minimal dapat meningkatkan rasa kemampuan untuk investasi. dengan ketiga komponen tersebut dapat dijelaskan jika seseorang yang mempunyai minat berinvestasi kemungkinan dia akan melakukan tindakan yang bisa mencapai keinginannya untuk berinvestasi, seperti mengikuti pelatihan, atau seminar terkait investasi (Andini, 2019).

Perilaku dan minat seseorang dapat disambungkan dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Ar-Ra'd (11)

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ
وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa usaha dan tekad untuk mencapai tujuan, termasuk investasi, merupakan bagian dari tanggung jawab individu. Sesungguhnya Allah Yang Mahakuasa tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, baik menuju kondisi yang lebih baik maupun sebaliknya, hingga mereka sendiri berusaha mengubah sikap mental dan pola pikir mereka. Namun, jika Allah menetapkan keburukan bagi suatu kaum, meskipun hal ini mustahil bagi-Nya. maka tidak ada kekuatan yang mampu menolak ketetapan tersebut, dan tidak ada yang bisa melindungi mereka selain Allah. Ayat ini digunakan sebagai ayat motivasi bahwa Allah tidak akan mengubah nasib seseorang menjadi lebih baik kecuali dengan usaha dan jerih payahnya sendiri (Mundzir, 2019).

2.2.2 Brand Ambassador

Menurut (Doucett, 2008) pada bukunya, *“A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own”* artinya bahwa brand ambassador

merupakan Seseorang yang memiliki passion terhadap suatu *brand* dan mampu menjelaskannya, dalam kasus tertentu bahkan merasa terdorong untuk memberikan informasi mengenai *brand* tersebut. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2014) *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang sudah menjalin kerjasama dengan suatu perusahaan dan memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat.

Pengukuran terhadap *brand ambassador* didasarkan pendapat Bhara & Syahida, (2019) dimensi dari *brand ambassador* memiliki 3 indikator sebagai tolak ukur, diantaranya adalah:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Dalam hal ini mencakup bukan hanya pada penampilan fisik, melainkan kecerdasan, gaya hidup, charisma dan sebagainya (Indrayanti, 2024).

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan, bisa dipercaya dan menjadi orang yang bisa dipercaya.

3. *Experience* (Keahlian)

Pemasar produk harus mempertimbangan atribut yang bisa mempengaruhi efektivitas program *endorsement* perusahaan dalam memilih *brand ambassador* (Indrayanti, 2024).

2.2.3. Modal Minimal

Menurut (Hermanto, 2017) Modal merupakan dana atau uang yang digunakan sebagai pondasi dalam menjalankan usaha yang memiliki tujuan menghasilkan keuntungan yang lebih banyak atau menambah kekayaan. Modal minimal dalam investasi menjadi modal awal yang disiapkan untuk investasi dan bisa dijangkau

oleh investor. Modal minimal investasi menjadi pertimbangan utama karena didalamnya ada perhitungan estimasi dana investasi, semakin sedikit dana yang diperlukan semakin tinggi juga minat seorang untuk melakukan investasi (Halim, 2015). Penelitian Christanti & Mahastanti, (2011) menunjukkan bahwa investor dengan rentang usia 25-29 tahun dan 50-54 tahun mempertimbangkan banyak hal sebelum berinvestasi. Salah satunya yaitu *factor personal financial needs* dimana terdapat perhitungan dalam pengeluaran konsumsi dan estimasi dana untuk investasi.

Menurut (Sari, 2018.) yang menjadi indikator dalam variable modal minimal adalah:

1. Penetapan Modal Awal
2. Estimasi dana untuk investasi dan hasil investasi

2.2.4 *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*”. bahwasannya *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan berkaitan dengan teknologi digital yang selaras dengan komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini bisa diwujudkan dengan meningkatkan pemahaman konsumen termasuk profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka, kemudian mengintegrasikan komunikasi yang disesuaikan dan fasilitas online berdasarkan preferensi masing-masing orang. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran produk atau jasa yang

memanfaatkan internet melalui berbagai platform, seperti *website*, media sosial, *e-mail*, database, perangkat *mobile/wireless*, dan televisi digital. Tujuan utamanya adalah meningkatkan efektivitas pemasaran serta menjangkau target konsumen secara lebih luas.

Indikator *digital marketing* menurut Restu Aulia, (2023) dalam penelitiannya adalah:

1. Penggunaan *Website*

Menggunakan kualitas *website* yang baik pada produk akan memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen untuk membuat keputusan melakukan investasi (Putri & Rahayu, 2022)

2. Penggunaan *e-mail*

3. Iklan layanan melalui media social

2.2.5 Minat Investasi

Menurut Triwijayati & Koesworo, (2006) terungkap dalam teori sikap yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkannya, bahwa adanya keinginan bertindak karena adanya keinginan tertentu untuk berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang dilakukan seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang mempunyai minat dalam berinvestasi kemungkinan besar akan melakukan tindakan yang dapat mewujudkan keinginannya untuk berinvestasi, seperti mengikuti pelatihan dan seminar mengenai investasi, menerima tawaran investasi dengan baik, dan pada akhirnya melakukan investasi. Minat investasi adalah keinginan mencari tahu

tentang suatu jenis investasi, bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi dan mencoba berinvestasi.

Indikator minat investasi pada penelitian ini mengacu pada indikator minat investasi dalam penelitian Restu Aulia, (2023) meliputi;

1. Niat melakukan investasi
2. Rasa Ingin tahu
3. Keinginan Untuk mencoba

2.2.6 Usia

Usia dalam penelitian sering kali menjadi variabel yang memoderasi karena perilaku seseorang bisa berubah seiring dengan bertambahnya usia. Generasi muda dan generasi tua bisa berbeda pendapat dalam menanggapi sesuatu atau yang mempengaruhinya. Menurut (Iswantoro & Anastasia, 2013) menunjukkan bahwasanya usia merupakan tingkat ukuran hidup seseorang yang dapat mempengaruhi kondisi fisik. Semakin matang usia juga semakin bijak perilaku dalam pengambilan keputusan, karena seseorang yang lebih tua cenderung berhati-hati.

Indikator usia dalam penelitian ini mengacu pada indikator usia menurut (Harlianingtyas et al., 2013) yaitu: Dewasa dini pada usia 18-60 tahun

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Berinvestasi Syariah

Brand ambassador menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya secara efektif. reputasi *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap seberapa banyak atau sedikit pelanggan

berbicara tentang produk yang dihasilkan perusahaan. *Brand ambassador* berfungsi sebagai perwakilan yang mewakili identitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selebriti adalah tokoh sebagai kandidat yang cocok untuk ditunjuk sebagai *Brand ambassador* perusahaan karena beberapa faktor, antara lain kepopuleran, keahlian yang dimiliki, daya Tarik, dan kekuatan tokoh (Hardiyanti & Putri, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Restu Aulia, (2023) dapat membuktikan bahwa minat berinvestasi dipengaruhi secara positif oleh *brand ambassador*. Kemudian penelitian serupa yang dilakukan oleh Maharani & Widodo, (2023) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Perdana & Yasa, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berinvestasi, dimana tidak memperoleh hasil yang signifikan.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berinvestasi Syariah

2.3.2 Pengaruh Antara Modal Minimal Dan Minat Berinvestasi Syariah

Modal minimal investasi merupakan saldo pertama yang disetorkan untuk membuka Rekening Dana Nasabah (RDN) diperusahaan sekuritas yang mengikuti program Yuk Nabung Saham (Lestari, 2021). Mempelajari investasi juga diperlukan baik bagi calon investor baru maupun investor lama. Hal ini dapat membantu investor mana pun untuk mengurangi risiko, memaksimalkan laba atas investasi, dan mengidentifikasi produk yang cocok untuk investasi (Pajar & Pustikaningsih, 2017). Ardiana & Chamidah, (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa modal minimal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat berinvestasi. Dan juga didukung oleh Berthalia et al., (2023) dimana hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan pasar modal memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat investasi, diikuti oleh pola pikir dan modal minimum. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin rendah modal minimum yang diharuskan maka semakin tinggi juga minat masyarakat untuk melakukan investasi, sebaliknya semakin tinggi modal awal yang diharuskan maka semakin rendah juga minat masyarakat untuk melakukan investasi. berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana & Yasa, (2021) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa modal minimum investasi berpengaruh negatif terhadap minat investasi mahasiswa.

H2: Modal Minimal berpengaruh signifikan terhadap Minat Berinvestasi Syariah

2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Berinvestasi Syariah

Dalam prosesnya *digital marketing* tidak lepas dari pemanfaatan teknologi digital karena media sosial, *E-commerce*, dan aplikasi yang digunakan untuk manajemen keuangan yang kini banyak digunakan dan selalu diakses oleh masyarakat yang menggunakan teknologi digital. Digital marketing mencakup penggunaan teknologi berbasis aplikasi untuk memperbaiki branding dan pemasaran produk (Solekah et al., 2023). Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik, (2017) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku beli generasi muda. Mayoritas responden menyatakan bahwa adanya promosi digital dan *website* yang menarik sangat penting untuk menarik pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan pengertian digital marketing menurut Zahay, (2020) yaitu *digital marketing* sebagai

lapisan dari digital teknologi untuk memberikan fasilitas pada proses *marketing* dengan tujuan membangun interaksi dengan *customer*.

Ada berbagai media yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan *digital marketing* selain promosi melalui media sosial. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan *website*. Setiap perusahaan memiliki fitur *website* yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya, yang umumnya mencakup menu saluran, paket layanan, promosi, panduan berlangganan, profil perusahaan, serta opsi pendaftaran program berlangganan. Dalam mengelola konten *website*, perusahaan perlu memastikan kelengkapan informasi agar pelanggan lebih mudah mendapatkan detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. (Christina et al., 2019).

H3: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berinvestasi Syariah

2.3.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berinvestasi Syariah pada

Aplikasi Investasi Dimoderasi Dengan Usia

Brand Ambassador mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlepas dari usia responden. Strategi menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan visibilitas merek, loyalitas, dan respon positif terhadap iklan, sehingga tetap efektif dalam meningkatkan minat beli bagi kalangan usia yang beragam. Dewi & Putra, (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok usia muda (15-25 tahun) cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dilakukan oleh brand Ambassador dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Konsumen pada

kelompok usia tertentu mungkin memiliki preferensi produk yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi efektivitas *brand ambassador* dalam menarik perhatian mereka. Misalnya, remaja dan dewasa muda mungkin lebih terpengaruh oleh selebriti atau influencer yang mereka idolakan (Amalia & Riva'i, 2022).

H4: Usia mampu memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Berinvestasi Syariah

2.3.5 Pengaruh Modal Minimal Terhadap Minat Berinvestasi Syariah Pada Aplikasi Investasi Dimoderasi Dengan Usia

Pengaruh antara modal minimal dan factor usia terhadap keputusan investasi atau pendapatan sudah menjadi topik yang mendalam diberbagai penelitian. Seperti halnya pada penelitian yang diteliti oleh (Perdana & Yasa, 2021) dimana modal minimum investasi berpengaruh negatif terhadap minat investasi mahasiswa, di mana semakin rendah modal yang diperlukan, semakin tinggi minat investasi mahasiswa. sedangkan tingkat literasi keuangan dan lingkungan keluarga berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal Indonesia. Di sisi lain faktor usia tidak selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan, terutama jika kita melihat pada pedagang produktif yang tetap aktif meskipun usia mereka sudah cukup tua. Oleh karena itu, strategi investasi haruslah mempertimbangkan kombinasi antara modal yang wajar dan adaptasi terhadap profil demografi pasar sasaran untuk meningkatkan efektivitas investasi.

H5: Usia mampu memoderasi pengaruh Modal Minimal terhadap Minat Berinvestasi Syariah

2.3.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Berinvestasi Syariah Pada Aplikasi Investasi Dimoderasi Dengan Usia

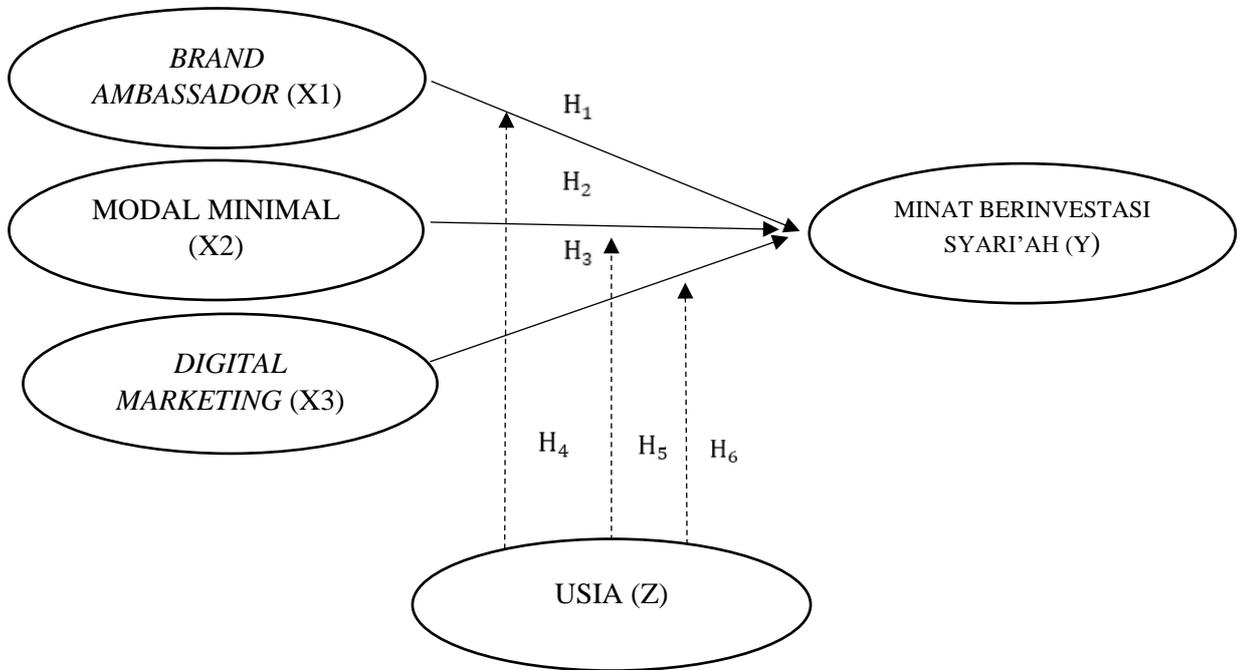
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aguspriyani et al., (2023) menunjukkan bahwasannya strategi *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada generasi millennial dimana generasi millennial yang saat ini berusia 24-39 tahun. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Soni et al., (2024) dimana pemasaran digital melalui influencer memiliki pengaruh signifikan pada kalangan generasi Z yang saat ini berusia 8-23 tahun. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

H6: Usia mampu memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Berinvestasi Syariah

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian. Berdasarkan pemaparan latar belakang serta penelitian terdahulu, skema kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian



Sumber: grafik diolah oleh peneliti, 2024

Keterangan:

————— : Pengaruh Langsung

----- : Pengaruh Moderasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Darwin., (2021) metode penelitian kuantitatif merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan fungsi tertentu. Metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, modal minimal dan *digital marketing* terhadap minat berinvestasi syari'ah dengan usia sebagai variabel moderasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di negara Indonesia melalui aplikasi google form dengan bergabung pada komunitas investor yang ada di Indonesia seperti Twitter dan Telegram. Komunitas tersebut sudah menjangkau seluruh wilayah Indonesia bahkan sampai luar negeri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek dalam data penelitian dengan karakteristik tertentu dan akan diambil kesimpulan dari populasi tersebut (Ismail, 2018). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya populasi yaitu subjek atau objek yang ada di suatu wilayah dan memenuhi beberapa syarat tertentu yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia.

3.3.2. Sampel

Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel dalam suatu penelitian yang disarankan diantara 100 sampai dengan 200 sampel, menyesuaikan aturan umum bahwasannya jumlah sampel lebih baik apabila 5 kali lebih banyak daripada total item pernyataan. Terdapat 19 item pernyataan pada penelitian ini, maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra, (2009):

$$n = (5-10) \times \text{jumlah item pernyataan}$$

$$n = 10 \times 19$$

$$n = 190$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 190 sebagai responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* atau Teknik sampling dimana tidak memberikan peluang yang sama pada setiap unsur populasi yang menjadi sampel. Jenis pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling*.

1. Pernah, Sedang atau berminat berinvestasi Syariah pada Aplikasi Investasi
2. Rentang usia 18 - 60 tahun

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada dua yaitu:

1. Data Primer

Menurut Hermawan & Yusran, (2017) bahwasannya data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dengan tujuan menjawab masalah yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data berupa survey atau observasi. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah survey kuisioner.

2. Data Sekunder

Menurut Hermawan & Yusran, (2017) menyatakan bahwa data sekunder adalah struktur data historis terkait dengan variable-variabel yang dikumpulkan dan disusun sebelumnya oleh pihak yang lain. Sumber dari data sekunder bisa didapatkan dari suatu perusahaan (sumber internal), website internet, perpustakaan umum atau Lembaga Pendidikan. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari *website* resmi, beberapa literatur buku dan jurnal penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data merupakan metode yang digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh informasi yang valid, diperlukan metode pengumpulan data yang tepat. Hermawan & Yusran, (2017) menyatakan bahwasannya mengumpulkan data merupakan mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode wawancara atau interview,

observasi, kuisioner dan dokumentasi. Maka pada penelitian ini pengumpulan data yang dipilih adalah metode pengambilan data melalui kuisioner.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (Sugiyono, 2017) variable independent (bebas) merupakan variable yang mempengaruhi atau variable yang menjadi sebab berubah dan munculnya variable dependen (terikat). Variable independen dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1), modal minimal (X2), *digital marketing* (X3).

3.7.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variable dependent (terikat) menurut Sugiyono, (2017) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat berinvestasi syariah (Y).

3.7.3. Variabel Moderator (Variabel Moderasi)

Menurut Sugiyono, (2019), variabel moderator merupakan variabel yang mempengaruhi bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Variabel moderator atau variabel moderasi dalam penelitian ini adalah usia (Z).

Tabel 3.7.3
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Variabel Independent (X)				
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1. Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi tersebut memiliki fisik yang menarik perhatian	Bhara & Syahida, (2019)

			2. Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi memiliki selera gaya hidup yang sama dengan saya	
		<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi memiliki kepribadian yang dapat dipercaya	
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	1. Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi merupakan tokoh yang ahli dibidang investasi 2. Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi memiliki karakter yang mencerminkan <i>profesionalisme</i> dan <i>integritas</i>	
2	Modal Minimal (X2)	Penetapan Modal Awal	Saya berminat berinvestasi karena penetapan modal awal investasi pada aplikasi tersebut sangat terjangkau	(Sari, 2018)
		Estimasi dana untuk investasi dan hasil investasi	1. Saya harus mempertimbangkan dana sebelum memulai investasi 2. Saya berharap hasil investasi dari aplikasi tersebut bisa memenuhi target keuangan dimasa mendatang	
3	<i>Digital Marketing</i> (X3)	Penggunaan Website	1. Saya mengenal aplikasi investasi tersebut bukan melalui <i>website</i> resminya 2. Saya berminat berinvestasi pada aplikasi tersebut karena <i>website</i> aplikasi menyediakan fitur perkembangan saham	(Restu Aulia, 2023)
		Penggunaan E-mail	Saya mendapatkan informasi tentang Aplikasi tersebut bukan melalui email.	
		Penggunaan Instagram	1. Saya mengenal aplikasi melalui iklan media sosial 2. Saya merasa frekuensi informasi di media social mempengaruhi keputusan saya	

			<p>untuk berinvestasi melalui aplikasi ini</p> <p>3. Saya suka membaca informasi mengenai aplikasi melalui media social karena lebih menarik</p>	
4	Minat Berinvestasi	Niat Melakukan Investasi	<p>1. Saya tertarik melakukan investasi untuk jaminan dana masa depan</p> <p>2. Saya tertarik belajar investasi syariah untuk menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan prinsip syariah</p>	(Restu Aulia, 2023)
		Rasa Ingin Tahu	Saya merasa bahwa penting bagi saya untuk melakukan analisis tentang sahamnya sebelum memutuskan untuk membeli saham di aplikasi tersebut	
		Keinginan untuk mencoba	<p>1. Saya berminat berinvestasi di aplikasi tersebut karena keuntungannya yang lebih besar</p> <p>2. Saya tertarik belajar tentang investasi melalui aplikasi tersebut</p>	

Sumber: data diolah, 2025

3.8 Instrumen dan Skala Penelitian

Menurut Ismail, (2018) bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Dengan pemilihan instrumen yang tepat, maka akan berpengaruh terhadap keakuratan analisis dan kesimpulan dari penelitian. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah metode survey melalui kuisioner.

Skala likert diterapkan sebagai skala pengukuran. Pada skala likert, akan disusun pernyataan kuisioner yang akan diisi oleh responden. Setiap

responden akan diminta untuk mengisi pernyataan dalam kuisioner yang mengacu pada skala likert. Adapun skala pengukurannya meliputi:

Tabel 3.8
Skor penilaian berdasarkan skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah peneliti, 2025

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) biasanya digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel dalam sebuah model. *Structural Equation Modeling* mengintegrasikan analisis faktor dan regresi untuk menilai hubungan antara variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) dan variabel yang dapat diukur (observasi langsung). Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) yaitu alat analisis yang bisa digunakan untuk menentukan hipotesis penelitian pada situasi dengan teori dasar yang lemah dalam desain model dan indikator variabel yang tidak memenuhi kriteria model pengukuran reflektif (Oktaviana & Wicaksono, 2022). Bisa disimpulkan bahwa SEM-PLS adalah alat alternative untuk menganalisis SEM ketika data tidak berdistribusi normal. SEM-PLS bertujuan untuk memprediksi variabel laten endogen atau bisa juga mengidentifikasi variabel

utama apabila riset berupa riset eksplanatori atau perluasan teori structural (Sarwono dan Narimawati 2015).

3.9.2 Model evaluasi dalam SEM-PLS

1. Model Pengukuran (*Outher Model*)

Model evaluasi pengukuran (*Outher Model*) bertujuan menilai validitas dan reabilitas model. Adapun metode yang digunakan untuk mengevaluasi pada model pengukuran:

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten yang mendasari variabel laten tersebut. Fenomena ini dapat ditunjukkan dengan unidimensionalitas yang dapat dinyatakan dengan menggunakan rata-rata variabel yang dianalisis (AVE, atau Average Variance Extracted). AVE-nya kurang lebih 0,5 (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Metode lain untuk menentukan validitas konvergensi adalah dengan menggunakan *loading faktor*. Menurut Hair et al., (2014), ukuran reflektif dikatakan tinggi jika nilai loading faktor $>0,70$ dengan konstruk yang diinginkan. Jika nilai loading faktor $<0,70$, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang cocok untuk memprediksi variabel di kemudian hari.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menggambarkan kinerja masing-masing variabel laten dalam membandingkan dirinya dengan variabel-variabel berikutnya. Hal ini menggambarkan bagaimana indikator-indikator dari suatu variabel laten menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel laten lain dan korelasi lemah dengan variabel laten lainnya. Salah satu parameter penting yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi validitas diskriminan dalam suatu model adalah *cross loading*. *Cross loading* harus $> 0,7$ pada satu variabel, atau indikator *cross loading* yang mengukur variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Saudidin, 2018).

c. *Reability test*

Dalam melakukan pengukuran, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi, keakuratan, dan ketepatan suatu indikator tertentu. Penilaian reliabilitas pada SEM-PLS dilakukan dengan melihat parameter *composite reability*. Sebagai aturan umum, nilai alpha atau *composite reability* harus $>0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Anuraga, 2017).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi *inner model* meliputi:

a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determinant*)

Pengujian koefisien determinasi merupakan suatu metode untuk menentukan tingkat kebaikan model struktural. Nilai *R-Square* (R^2) digunakan dalam uji determinasi untuk mengetahui besar pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Joseph F. Hair, (2019), tiga kriteria *R-Square* adalah sebagai berikut: 0,75 dengan kategori memiliki pengaruh substansial (kuat), 0,50 untuk kategori memiliki pengaruh sedang, dan 0,25 untuk kategori memiliki pengaruh yang lemah

b. Uji relevansi prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji ini dilakukan dengan tujuan memvalidasi kemampuan prediksi model. Dalam suatu nilai uji dengan jarak $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati angka 1 maka semakin baik. Q^2 setara dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (*path analysis*) (Anugra, 2017).

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara konsep dengan konsep yang lain dengan memeriksa koefisien parameter dan nilai *t*-statistik (Hassan, 2019). Uji hipotesis bisa secara langsung diamati melalui pendekatan *bootstrapping* dan juga akan terlihat pada *pathcoefficients* dengan melihat nilai *t*-statistik yang menunjukkan hasil $> 1,96$. Nilai *t*-tabel pada $\alpha 0,05$ yaitu 1,96, maka hipotesis diterima apabila nilai statistik $> 1,96$. Pengujian bisa dilakukan dengan menggunakan uji *t*, apabila nilai *p*-values $\leq 0,05$ ($\alpha 5\%$), bisa

disimpulkan bahwasannya hasil yang didapat signifikan. Pengujian ini adalah salah satu komponenn uji inner model, hasilnya menunjukkan bahwa variabel laten berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya (Supriadi, 2018).

2. Uji Moderasi

Adanya variabel moderasi memiliki pengaruh ketergantungan (menguatkan atau melemahkan) pada suatu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Arif & Wawo, 2016). Uji moderasi adalah Teknik statistic untuk regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya menyertakan unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independent), dengan tujuan mengetahui apakah variabel moderasi menguatkan atau melemahkan korelasi antara variabel independent dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam uji moderasi, variabel dianggap sebagai variabel moderasi dan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwasannya variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen jika nilai *t-statistik* > 1,96.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Umum Platform Investasi

Sejarah pasar modal dunia dimulai di Prancis pada abad ke-12, diikuti oleh perdagangan komoditas di Bruges, Belgia, pada abad Ke-13, perdagangan efek terus berkembang di Eropa, termasuk di Belanda (OCBC, 2023). Di Indonesia, pasar modal dimulai pada masa kolonial VOC Belanda dengan nama *Vereniging voor de Effectenhandel* (Asosiasi perdagangan efek) di Batavia pada 14 Desember 1912. Namun, ditutup pada 1918 akibat gejolak ekonomi dari Perang Dunia I dan II. Pasar modal dibuka kembali pada 1977 oleh Presiden Soeharto dengan nama Bursa Efek Jakarta, yang kemudian berkembang menjadi Bursa Efek Indonesia (OCBC, 2023).

Perkembangan reksa dana di Indonesia dimulai pada 1976 dengan pembentukan PT Danareksa oleh pemerintah, Reksa dana pertama atau yang dinamakan Sertifikat Danareksa dibagikan kepada pemilik sertifikat dalam bentuk dividen sebanyak dua kali setahun dengan minimal setara suku bunga deposito 12 bulan (Ajaib, 2020). Jika laba pengelolaan dana lebih rendah, PT Danareksa wajib menutupi kekurangannya agar presentase dividen menyamai bunga deposito (Ajaib, 2020).

Eksistensi reksa dana terbuka berkembang sejak berdirinya PT Bareksa Portal Investasi pada 2013, sebagai menawarkan salah satu konsep “supermarket reksa dana” paling awal dan menjadi reksa dana online pertama yang mendapat izin OJK (Ajaib, 2020). Bareksa memungkinkan masyarakat membandingkan kinerja reksa dana secara transparan dan memilih investasi secara online. Kehadirannya diikuti oleh agen reksa dana lain yang mengusung konsep investasi via aplikasi seluler (Smartphone) dan menjadikannya tonggak penting perkembangan reksa dana di Indonesia (Ajaib, 2020).

B. Platform Investasi yang banyak diminati berdasarkan jumlah penggunaanya

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), beberapa aplikasi investasi yang banyak diminati dan telah terdaftar serta diawasi oleh OJK pada tahun 2025;

- a. Bibit: Populer di kalangan pemula, menawarkan fitur Robo Advisor dan investasi mulai dari Rp10.000.
- b. Ajaib: Menyediakan saham dan reksa dana dengan antarmuka ramah pengguna dan tanpa deposit awal.
- c. Bareksa: Marketplace investasi yang menawarkan reksa dana dan obligasi, dengan proses pendaftaran online yang mudah.
- d. Stockbit: Fokus pada investasi saham dengan komunitas aktif untuk diskusi dan analisis pasar.

- e. Tanamduit: Menawarkan berbagai instrumen investasi, termasuk reksa dana dan surat berharga negara (SBN), dilengkapi dengan konten edukasi.

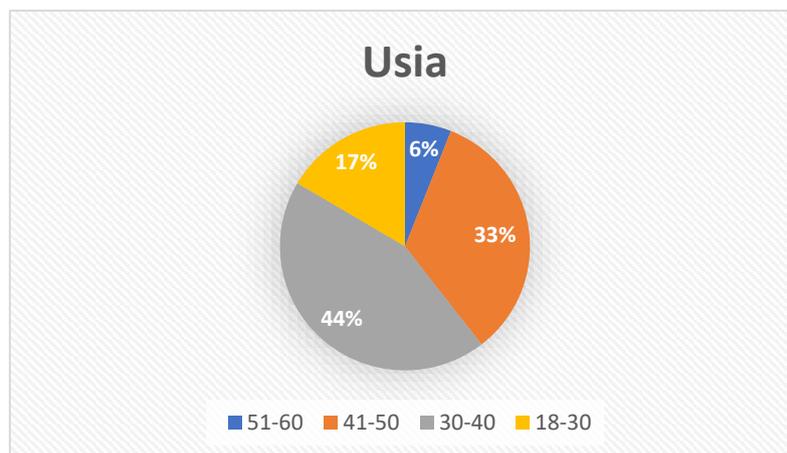
4.1.2. Dekripsi karakteristik Data Responden

Pemahaman mengenai karakteristik responden merupakan aspek penting untuk mempermudah interpretasi hasil penelitian. Pada penelitian ini, sebanyak 160 Pengguna Platform Investasi berpartisipasi sebagai responden. Deskripsi umum responden dijelaskan sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan rentang usia, responden terdiri dari kelompok usia 51-60 tahun, 41-50 tahun, 30-40 tahun, dan 18-30 tahun dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.1, bisa dilihat bahwasannya 12 responden (6%) berusia 51-60 tahun, 67 responden (33%) berusia 41-50 tahun, 88 responden (44%) berusia 31-40 tahun dan 33 responden (17%) berusia

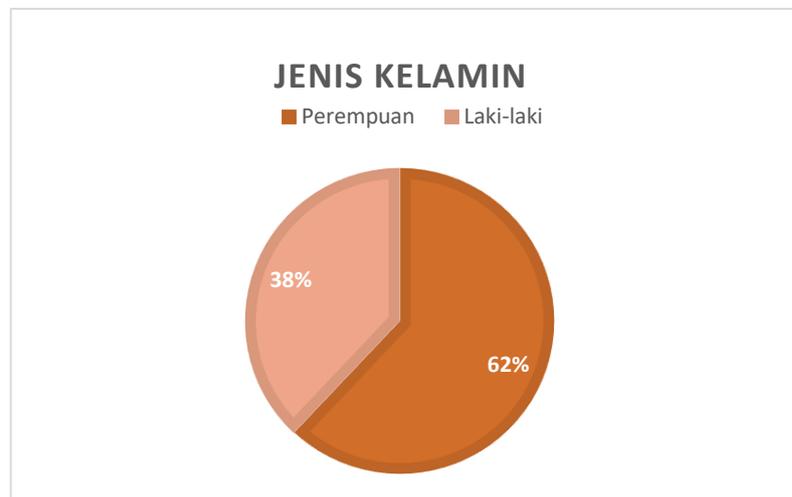
18-30 tahun. Maka bisa disimpulkan dari table diatas bahwa responden usia 30-40 tahun lebih mendominasi yaitu 88 responden (44%).

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rincian tabel dibawah ini:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



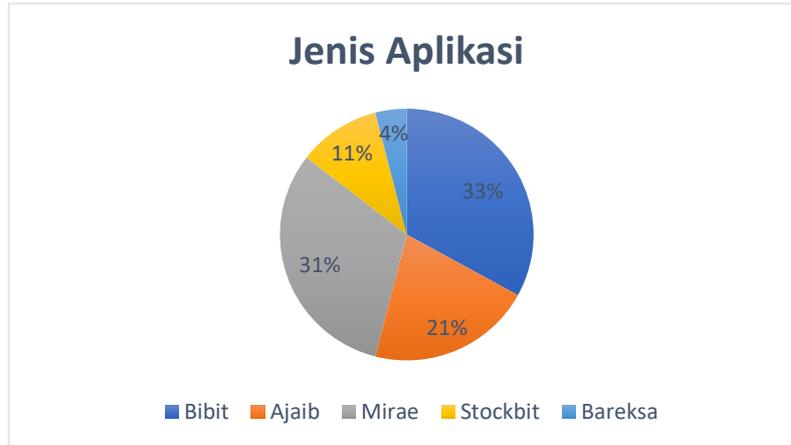
Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.2, bisa dilihat bahwa 76 responden (38%) berjenis kelamin laki-laki dan 124 responden (62%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan dari tabel 4.2 bahwasanya responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu 124 responden responden (62%).

C. Karakteristik Berdasarkan Aplikasi

Berdasarkan jenis Aplikasi meliputi Bibit, Ajaib, Bareksa, Stocbit dan Mirae dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan



Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3, bisa dilihat bahwa 66 responden (33%) menggunakan Bibit investasi, 42 responden (21%) menggunakan Aplikasi Ajaib, 8 responden (4%) menggunakan Bareksa, 21 responden (11%) menggunakan Stockbit dan 63 responden (31%) menggunakan Mirae Asset. Maka dapat disimpulkan dari tabel 4.3 bahwasannya Bibit investasi lebih mendominasi yaitu 66 responden (33%).

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama investasi

Berdasarkan lama investasi yang meliputi <1 tahun, >1 tahun dan belum berinvestasi dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berinvestasi



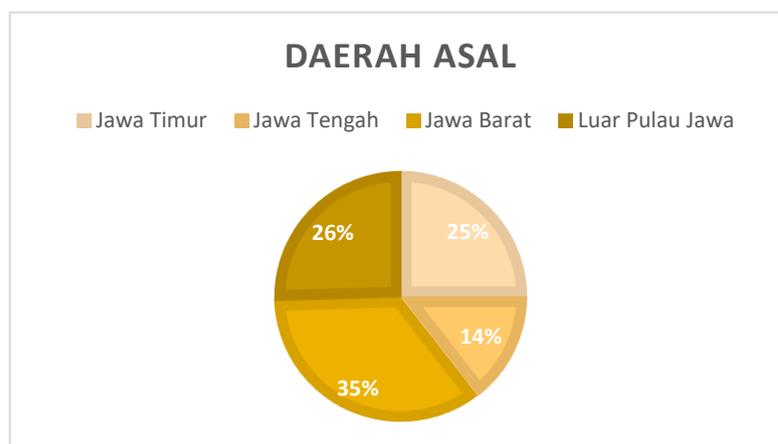
Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa 131 responden (65%) berinvestasi kurang dari satu tahun, 54 responden (27%) berinvestasi lebih dari satu tahun dan 15 responden (7%) belum berinvestasi atau berminat berinvestasi. Maka bisa disimpulkan dari data diatas bahwa responden yang berinvestasi lebih dari satu tahun lebih banyak yaitu 131 responden (65%).

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan daerah asal responden meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan luar pulau Jawa dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal



Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.5, dapat dilihat bahwa 50 responden (25%) berasal dari daerah Jawa Timur, 29 responden (14%) berasal dari daerah Jawa Tengah, 70 responden (35%) berasal dari daerah Jawa Barat dan 51 responden (26%) berasal dari luar pulau Jawa. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa responden yang berasal dari daerah Jawa Timur lebih mendominasi yaitu 70 responden (35%).

4.1.3 Deskripsi Frekuensi variabel

A. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 5 item pertanyaan untuk mengukur *brand ambassador*. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban dari responden terkait beberapa aspek *brand ambassador*:

Tabel 4.1

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador*

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	54	27	84	42	62	31
X1.2	7	3,5	72	36	77	38,5	44	22
X1.3	0	0	54	27	87	43,5	59	29,5
X1.4	7	3,5	72	36	80	40	41	20,5
X1.5	13	6,5	69	34,5	64	32	54	27

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2025

Dari tabel 4.1 bisa diketahui jawaban responden pada item pernyataan X1.1 yaitu pernyataan Fisik *brand ambassador* Platform Aplikasi bisa menarik minat penggunaan aplikasi yang menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 27% menjawab tidak setuju, 42% menjawab setuju dan 31% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X1.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Fisik *brand ambassador* Platform Aplikasi bisa menarik minat penggunaan aplikasi.

Item pernyataan X1.2 yaitu selera gaya hidup yang sama terhadap *brand ambassador* yang menunjukkan distribusi jawaban 3,5% responden menjawab sangat tidak setuju, 36% responden menjawab tidak setuju, 38,5% responden menjawab setuju dan 22% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X1.2 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut

dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa selera gaya hidup yang sama terhadap *brand ambassador* Platform Aplikasi bisa menarik minat penggunaan aplikasi.

Item pernyataan X1.3 yaitu *brand ambassador* Platform Aplikasi mempunyai kepribadian yang dapat dipercaya menunjukkan jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 27% responden menjawab tidak setuju, 43,5% responden menjawab setuju dan 29,5% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X1.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *Brand Ambassador* Platform Aplikasi mempunyai kepribadian yang dapat dipercaya.

Item pernyataan X1.4 yaitu *brand ambassador* Platform Aplikasi merupakan tokoh yang ahli dibidang investasi yang menunjukkan jawaban 3,5% responden menjawab sangat tidak setuju, 36% responden menjawab tidak setuju, 40% responden menjawab setuju dan 20,5% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X1.4 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *brand ambassador* Platform Aplikasi merupakan tokoh yang ahli dibidang investasi.

Item pernyataan X1.5 yaitu *Brand Ambassador* Platform Aplikasi memiliki karakter yang mencerminkan *profesionalisme* dan *integritas* yang

menunjukkan jawaban 6,5% responden menjawab sangat tidak setuju, 34,5% responden menjawab tidak setuju, 32% responden menjawab setuju dan 27% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X1.5 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi tidak setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan bahwa *Brand Ambassador* Platform Aplikasi memiliki karakter yang mencerminkan *profesionalisme* dan *integritas*.

B. Variabel Modal Minimal

Dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator dengan 3 item pertanyaan untuk mengukur Modal Minimal. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban dari responden terkait beberapa aspek Modal Minimal:

Tabel 4.2

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Modal Minimal

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	4	2	63	31,5	68	34	65	32,5
X2.2	9	4,5	68	34	76	38	47	23,5
X2.3	14	2	57	28,5	84	42	45	22,5

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2025

Dari tabel 4.2 bisa diketahui jawaban responden pada item pernyataan X2.1 yaitu pernyataan penetapan modal awal investasi pada platform aplikasi tersebut sangat terjangkau yang menunjukkan distribusi jawaban 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 31,5% menjawab tidak setuju, 34% menjawab setuju dan 32,5% menjawab sangat setuju.

Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X2.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa penetapan modal awal investasi pada platform aplikasi tersebut sangat terjangkau.

Item pernyataan X2.2 yaitu mempertimbangkan dana yang dimiliki sebelum memulai investasi menunjukkan distribusi jawaban 4,5% responden menjawab sangat tidak setuju, 34% responden menjawab tidak setuju, 38% responden menjawab setuju dan 23,5% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X2.2 yang mempunyai presentase seimbang di frekuensi setuju dan sangat setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa mempertimbangkan dana yang dimiliki sebelum memulai investasi.

Item pernyataan X2.3 yaitu hasil investasi dari aplikasi tersebut diharapkan bisa memenuhi target keuangan dimasa mendatang menunjukkan distribusi jawaban 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 28,5% responden menjawab tidak setuju, 42% responden menjawab setuju dan 22,5% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X2.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi sangat setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa

hasil investasi dari aplikasi tersebut diharapkan bisa memenuhi target keuangan dimasa mendatang.

C. Variabel *Digital Marketing*

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 6 item pertanyaan untuk mengukur *Digital Marketing*. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban dari responden terkait beberapa aspek *Digital Marketing*:

Tabel 4.3

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	14	7	63	31,5	72	36	51	25,5
X3.2	16	8	61	30,5	66	33	57	28,5
X3.3	11	5,5	57	28,5	84	42	48	24
X3.4	8	4	36	18	86	43	70	35
X3.5	18	9	51	25,5	74	37	57	28,5
X3.6	8	4	49	24,5	79	39,5	64	32

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2025

Dari tabel 4.3 bisa diketahui jawaban responden pada item pernyataan X3.1 yaitu pernyataan pengguna mengenal Aplikasi investasi melalui *website* resminya yang menunjukkan distribusi jawaban 7% responden menjawab sangat tidak setuju, 31,5% menjawab tidak setuju, 36% menjawab setuju dan 25,5% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X3.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat

menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pengguna mengenal Aplikasi investasi melalui *website* resminya.

Item pernyataan X3.2 yaitu pengguna berminat berinvestasi pada aplikasi tersebut karena *website* resminya menyediakan fitur yang perkembangan saham menunjukkan distribusi jawaban 8% responden menjawab sangat tidak setuju, 30,5% responden menjawab tidak setuju, 33% responden menjawab setuju dan 28,5% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X3.2 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi sangat setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pengguna berminat berinvestasi pada aplikasi tersebut karena *website* resminya menyediakan fitur yang perkembangan saham.

Item pernyataan X3.3 yaitu pengguna mendapatkan informasi tentang aplikasi tersebut melalui *email* menunjukkan distribusi jawaban 5,5% responden menjawab sangat tidak setuju, 28,5% responden menjawab tidak setuju, 42% responden menjawab setuju dan 24% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X3.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi tidak setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan bahwa pengguna mendapatkan informasi tentang aplikasi tersebut melalui *email*.

Item pernyataan X3.4 yaitu pengguna mengenal aplikasi tersebut melalui iklan media sosial menunjukkan distribusi jawaban 4% responden

menjawab sangat tidak setuju, 18% responden menjawab tidak setuju, 43% responden menjawab setuju dan 35% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X3.4 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pengguna mengenal aplikasi tersebut melalui iklan media social.

Item pernyataan X3.5 yaitu frekuensi informasi di media social mempengaruhi keputusan pengguna untuk berinvestasi melalui aplikasi tersebut menunjukkan distribusi jawaban 9% responden menjawab sangat tidak setuju, 25,5% responden menjawab tidak setuju, 37% responden menjawab setuju dan 28,5% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X3.5 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa frekuensi informasi di media social mempengaruhi keputusan pengguna untuk berinvestasi melalui aplikasi tersebut.

Item pernyataan X3.6 yaitu pengguna suka membaca informasi mengenai aplikasi melalui media social karena lebih menarik menunjukkan distribusi jawaban 4% responden menjawab sangat tidak setuju, 24,5% responden menjawab tidak setuju, 39,5% responden menjawab setuju dan 32% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan X3.6 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi sangat setuju. Skor tersebut

dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pengguna suka membaca informasi mengenai aplikasi melalui media social karena lebih menarik.

D. Variabel Minat Berinvestasi

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 5 item pertanyaan untuk mengukur Minat investasi. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban dari responden terkait beberapa aspek Minat investasi.

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Investasi

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	2	1	62	31	92	46	44	22
Y1.2	0	0	58	29	88	44	54	27
Y1.3	2	1	53	25,5	91	45,5	54	27
Y1.4	8	4	66	33	72	36	54	27
Y1.5	8	4	41	20,5	87	43,5	64	32

Sumber: data diolah dengan Ms Excel,2025

Dari tabel 4.4 bisa diketahui jawaban responden pada item pernyataan Y1.1 yaitu pernyataan saya tertarik melakukan investasi untuk jaminan dana masa depan yang menunjukkan distribusi jawaban 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 31% menjawab tidak setuju, 46% menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi sangat setuju. Skor tersebut dapat

menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya tertarik melakukan investasi untuk jaminan dana masa depan.

Item pernyataan Y1.2 yaitu saya tertarik belajar investasi Syariah untuk menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan prinsip syariah menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 29% responden menjawab tidak setuju, 44% responden menjawab setuju dan 27% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.2 yang mempunyai presentase seimbang antara frekuensi setuju dan sangat setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya tertarik belajar investasi Syariah untuk menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Item pernyataan Y1.3 yaitu saya merasa penting bagi saya untuk melakukan analisis tentang sahamnya sebelum memutuskan untuk membeli saham di aplikasi tersebut menunjukkan distribusi jawaban 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 25,5% responden menjawab tidak setuju, 45,5% responden menjawab setuju dan 27% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa penting bagi saya untuk melakukan analisis tentang sahamnya sebelum memutuskan untuk membeli saham di aplikasi tersebut.

Item pernyataan Y1.4 yaitu saya berminat berinvestasi di aplikasi tersebut karena keuntungannya besar menunjukkan distribusi jawaban 4% responden menjawab sangat tidak setuju, 33% responden menjawab tidak setuju, 36% responden menjawab setuju dan 27% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.4 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya berminat berinvestasi di aplikasi tersebut karena keuntungannya besar.

Item pernyataan Y1.5 yaitu saya tertarik belajar investasi melalui aplikasi tersebut menunjukkan distribusi jawaban 4% responden menjawab sangat tidak setuju, 20,5% responden menjawab tidak setuju, 43,5% responden menjawab setuju dan 32% responden menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.5 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut dapat menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya tertarik belajar investasi melalui aplikasi tersebut.

4.1.4 Hasil Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outher Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outher modelI*) adalah penilaian yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh model mampu mengukur atau mempresentasikan konstruk variabel yang diinginkan. Pada evaluasi ini

terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas terhadap variabel latennya di setiap indikatornya.

A. Uji Validitas Konvergen (*Convergen validity*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa sejumlah indikator dapat merepresentasikan satu variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan $AVE > 0,5$, maka variabel tersebut dianggap valid secara konvergen.

Tabel 4.5
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>
Usia (M)	M1	1
<i>Brand Ambaasador</i> (X1)	X1.1	0.905
	X1.2	0.893
	X1.3	0.895
	X1.4	0.893
	X1.5	0.753
Modal Minimal (X2)	X2.1	0.896
	X2.2	0.895
	X2.3	0.864
<i>Digital Marketing</i> (X3)	X3.1	0.719
	X3.2	0.811
	X3.3	0.72
	X3.4	0.831
	X3.5	0.774
	X3.6	0.742
Minat Investasi (Y)	Y1.1	0.8
	Y1.2	0.862

	Y1.3	0.836
	Y1.4	0.827
	Y1.5	0.747

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS,2025

Hasil pertama olah data menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70. Selanjutnya dilakukan pengujian yang menghasilkan nilai *loading factor* pada tabel 4.5. bisa diketahui bahwa variabel M yakni usia memiliki nilai *loading factor* sebesar 1. Pada variabel X1 yakni *Brand Ambassador* memiliki nilai *loading factor* pada X1.1 sebesar 0,905, X1.2 sebesar 0,893, X1.3 sebesar 0,895, X1.4 sebesar 0,893, X1.5 sebesar 0,753. Pada variabel X2 yakni modal minimal memiliki nilai *loading factor* pada X2.1 0.896, X2.2 sebesar 0,895, X2.3 sebesar 0,864. Pada variabel X3 yakni *digital marketing* memiliki nilai *loading factor* pada X3.1 sebesar 0,719, X3.2 sebesar 0,811, X3.3 sebesar 0,72, X3.4 sebesar 0,831, X3.5 sebesar 0,774, X3.6 sebesar 0,742. Pada variabel Y yakni minat investasi memiliki nilai *loading factor* pada Y1.1 sebesar 0,8, Y1.2 sebesar 0,862, Y1.3 sebesar 0,836, Y1.4 sebesar 0,827, Y1.5 sebesar 0,747. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70 menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan berkolerasi tinggi.

Tabel 4.6

Nilai AVE

No	Variabel	Nilai AVE
1	<i>Brand Ambassador</i>	0.756

2	Modal Minimal	0.784
3	<i>Digital Marketing</i>	0.589
4	Minat Investasi	0.665

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6, bisa diketahui bahwa variabel X1 yakni *Brand Ambassador* memiliki nilai AVE sebesar 0,756, pada variabel X2 yakni modal minimal memiliki nilai AVE sebesar 0,784, pada variabel X3 yakni *Digital Marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,589 dan pada variabel Y yakni minat investasi memiliki nilai AVE sebesar 0,665. Seluruh variabel memiliki nilai $AVE > 0,5$ sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel valid.

B. Uji Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang diinginkan, yang seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Suatu konstruk dianggap valid jika nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya.

Tabel 4.7
Nilai Cross Loading

	Brand Ambassador	Modal Minimal	Digital Marketing	Minat Investasi
x1.1	0.905	0.222	0.076	0.381
x1.2	0.893	0.284	0.115	0.361
x1.3	0.895	0.198	0.047	0.358
x1.4	0.893	0.275	0.104	0.347

x1.5	0.753	0.163	0.022	0.306
x2.1	0.225	0.896	0.127	0.281
x2.2	0.249	0.895	0.191	0.369
x2.3	0.224	0.864	0.1	0.322
x3.1	-0.04	0.022	0.719	0.268
x3.2	0.158	0.155	0.811	0.46
x3.3	-0.02	0.01	0.72	0.284
x3.4	0.031	0.171	0.831	0.432
x3.5	0.144	0.135	0.774	0.472
x3.6	0.034	0.18	0.742	0.376
y1.1	0.279	0.272	0.341	0.8
y1.2	0.388	0.356	0.425	0.862
y1.3	0.403	0.278	0.466	0.836
y1.4	0.293	0.346	0.483	0.827
y1.5	0.262	0.244	0.367	0.747

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2025

Hasil pengolahan data awal menunjukkan nilai cross loading pada setiap indikator. Berdasarkan uji validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai cross loading antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya memiliki tingkat korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan kemampuan masing-masing variabel laten untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan setiap variabel telah memenuhi standar kevalidan.

C. Uji Reabilitas (*Reability Test*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau tes mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu konstruk.

Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, dengan nilai $> 0,70$.

Tabel 4.8

Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Composite Reability	Croncach's Alpha
1	Brand Ambassador	0.939	0.918
2	Modal Minimal	0.916	0.863
3	Digital Marketing	0.895	0.862
4	Minat Investasi	0.908	0.874

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah memenuhi kriteria reliabilitas. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar yang ditetapkan, baik dari segi validitas maupun reliabilitas.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural adalah proses penilaian yang bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi hubungan antar konstruk yang telah dirancang sebelumnya. Proses ini mencakup analisis terhadap estimasi koefisien parameter serta tingkat signifikansinya. Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi uji koefisien determinasi dan uji relevansi prediktif.

A. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determinant*)

Pengujian koefisien determinasi merupakan metode untuk mengukur kualitas model struktural. Dalam uji koefisien determinasi menggunakan nilai R-Square (R²). Nilai ini mengindikasikan seberapa besar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-square* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Nilai *R-Square*

Variabel Laten	Nilai <i>R-square</i>
Minat Investasi	0.488

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.9 bisa dilihat bahwa pengujian *R-square* minat investasi memiliki nilai sebesar 0,488 artinya variabel minat investasi mampu dijelaskan oleh *brand ambassador*, modal minimal, dan *digital marketing* sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51,2 dijelaskan oleh variabel lainnya.

B. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Cross-validated redundancy (Q²) atau *Q-square* test bertujuan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Sarstedt et al., 2021). Nilai *Q-Square* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Nilai Q-Square

Variabel Laten	Nilai Q-square
Minat Investasi	0.310

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji relevansi prediktif pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai Q-Square minat investasi sebesar 0,310 variabel tersebut dapat dikatakan baik.

3. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang melibatkan beberapa variabel independen. Berikut adalah tabel uji parsial:

Tabel 4.11

Uji parsial

No	Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Value
1	<i>Brand Ambassador</i> → Minat Investasi	0,316	5,427	0,000
2	Modal Minimal → Minat Investasi	0,221	3,578	0,000
3	<i>Digita Marketing</i> → Minat Investasi	0,420	6,976	0,000

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS,2025

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah hipotesis-hipotesis yang telah diajukan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk melihat tingkat signifikansi dari pengaruh hubungan

antar variabel, maka dapat dilihat nilai *t-statistik* yang harus lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-values* harus kurang dari 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Hipotesis diterima atau signifikan jika nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$. Akan tetapi jika nilai *t-statistik* $< 1,96$ dan nilai *p-values* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau tidak signifikan. Hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,316 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi adalah positif. Nilai *t-statistik* sebesar 5,427 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap minat investasi sehingga **H1 diterima**.
2. Hasil uji parsial modal minimal terhadap minat investasi menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,221 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara modal minimal terhadap minat investasi adalah positif. Nilai *t-statistik* sebesar 3,578 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara modal minimal terhadap minat investasi sehingga **H2 diterima**.
3. Hasil uji parsial *digital marketing* terhadap minat investasi menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,420 yang

menunjukkan bahwa pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat investasi adalah positif. Nilai *t-statistik* sebesar 6,976 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap minat investasi sehingga **H3 diterima**.

B. Uji Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh ketergantungan (menguatkan atau melemahkan) pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah tabel uji moderasi:

Tabel 4.12

Uji Moderasi

Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Usia x Modal Minimal → Minat Investasi	0,042	0,714	0,475
Usia x <i>Digital Marketing</i> → Minat Investasi	0,000	0,004	0,997
Usia x <i>Brand Ambassador</i> → Minat Investasi	-0,223	3,405	0,001

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS,2025

1. Hasil uji moderasi pengaruh modal minimal terhadap minat investasi dengan usia sebagai variabel moderasi menghasilkan *p-values* sebesar 0,475 yang menjelaskan bahwa usia tidak bisa memoderasi hubungan modal minimal terhadap minat investasi sehingga **H4 ditolak**. Namun berdasarkan *original Sample*

sebesar 0,042 menunjukkan usia memperkuat modal minimal terhadap minat investasi.

2. Hasil uji moderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat investasi dengan usia sebagai variabel moderasi menghasilkan *p-values* sebesar 0,997 yang menjelaskan bahwa usia tidak bisa memoderasi hubungan *digital marketing* terhadap minat investasi sehingga **H5 ditolak**. Namun berdasarkan *original Sample* sebesar 0,000 menunjukkan usia memperkuat *digital marketing* terhadap minat investasi.
3. Hasil uji moderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat investasi dengan usia sebagai variabel moderasi menghasilkan *p-values* sebesar 0,001 yang menjelaskan bahwa usia bisa memoderasi hubungan *brand ambassador* terhadap minat investasi sehingga **H6 diterima**. Namun berdasarkan *original Sample* sebesar -0,223 menunjukkan usia memperlemah *brand ambassador* terhadap minat investasi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *brand ambassador*, modal minimal dan *digital marketing* terhadap minat investasi syariah dengan usia sebagai variabel moderasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 4.2.1 Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beinvestasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (X1) terhadap minat investasi syariah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam menarik perhatian pengguna aplikasi investasi. Keberadaan figur publik yang dapat dipercaya dan menarik dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh citra yang ditampilkan oleh *brand ambassador*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maharani T & Widodo A, 2023; Farhan Haritz, 2023; Treshya et al, 2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan investasi untuk memilih *brand ambassador* yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki integritas dan dapat dipercaya, sehingga dapat membangun kepercayaan dan menarik minat investasi syariah di Indonesia

Brand ambassador memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah merek atau produk, Kepercayaan yang diberikan dalam iklan dapat membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan terhadap hasil yang diharapkan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat masyarakat untuk berinvestasi (Kartawinata & Maharani, 2023). Namun ada juga aplikasi investasi yang belum menggunakan *brand ambassador* seperti Tokocrypto dan Indodax, platform tersebut menggunakan *content creator* untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial (Ramadhan, 2022).

Teori sumber terpercaya (*reliable source*) menjelaskan bahwa seseorang lebih mudah dipersuasi ketika komunikatornya dianggap dapat diandalkan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap komunikator, semakin besar kemampuannya untuk memengaruhi masyarakat (Hovland Janis & Kelley dalam Utami et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Brand Ambassador* memiliki peran dalam membangun keyakinan masyarakat terhadap suatu produk atau investasi.

4.2.2 Pengaruh modal minimal terhadap minat beinvestasi syaria'ah aplikasi investasi di Indonesia

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara modal minimal (X2) terhadap minat investasi syariah (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah modal minimal yang diperlukan untuk berinvestasi, semakin besar minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam investasi syariah melalui aplikasi. Dengan demikian, modal minimal menjadi faktor penting dalam menarik minat calon investor untuk memulai investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yusuf M, Yahya Y, Hamid, 2021; Ardiana & Chamidah, 2020; Berthalia et al, 2023) yang menyatakan bahwa modal minimal berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. maka karena itu, penting bagi platform investasi syariah untuk menetapkan kebijakan modal minimal yang ramah bagi investor pemula, sehingga dapat meningkatkan jumlah investor dan partisipasi dalam investasi syariah di Indonesia.

Modal minimal merupakan salah satu dari faktor yang harus dipertimbangkan seseorang sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi, karena di dalamnya terdapat perhitungan estimasi dana untuk investasi (pajar dalam Karawang Masrifah et al., 2022). Ketika modal awal yang diperlukan tidak terlalu besar, individu cenderung merasa lebih nyaman untuk mengambil risiko. Mereka akan lebih terbuka untuk mencoba berinvestasi tanpa khawatir kehilangan sejumlah besar uang. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk berinvestasi lebih lanjut di masa depan, yang pada akhirnya dapat memperkuat minat investasi syariah secara keseluruhan (Rima dalam Yusuf et al., 2021).

Dalam berinvestasi di masa sekarang tidak harus membutuhkan modal yang banyak untuk memulai investasi, seperti halnya pada aplikasi Ajaib, investasi Reksadana Syariah di Ajaib bisa dimulai dengan modal kecil, yaitu Rp10.000 (Ajaib, 2020). Modal yang dibutuhkan serupa dengan ketentuan modal yang ditetapkan pada Reksadana Syari'ah aplikasi Bibit, dimana hanya membutuhkan dana Rp10.000 (Bibit, 2024). Dengan adanya ketentuan modal minimal tersebut, masyarakat bisa memulai investasi dan juga memungkinkan pemula untuk belajar tentang pasar investasi tanpa resiko finansial yang besar (DepositoBPR, 2024).

4.2.3 Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beinvestasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing (X3) terhadap minat investasi syariah (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik investasi syariah di kalangan masyarakat, terutama di era digital saat ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Alwan M & Alshurideh M, 2022; Malik, 2017; Ramdani, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. maka dari itu penting bagi platform investasi syariah untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* mereka dengan konten yang menarik dan informatif, sehingga dapat menarik lebih banyak investor dan meningkatkan partisipasi dalam investasi syariah di Indonesia

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan berkaitan dengan teknologi digital yang selaras dengan komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya *digital marketing* pada platform investasi, dapat memberikan informasi dan edukasi mengenai pasar saham, yang membantu meningkatkan literasi keuangan di kalangan masyarakat. Ini terbukti dari penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi pada peningkatan kebijakan investasi dengan nilai signifikansi yang tinggi (Wira Wibawa & Muhammad Ali, 2023).

Digital marketing memiliki manfaat yang besar terhadap platform investasi, *digital marketing* didukung oleh perkembangan teknologi finansial (fintech), yang mempermudah proses investasi. investor bisa membuka

rekening dan melakukan transaksi hanya menggunakan *smartphone* mereka dari rumah, tanpa melalui mengisi dokumen fisik atau mendatangi kantor cabang (Wira Wibawa & Muhammad Ali, 2023). Manfaat lain dari *digital marketing* yaitu memungkinkan aplikasi investasi untuk menjangkau masyarakat lebih luas baik melalui media social, *website*, atau platform digital lainnya (DRoyan, 2023).

4.2.4 Pengaruh usia dalam memoderasi *brand ambassador* terhadap minat berinvestasi syariah aplikasi investasi di Indonesia

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa usia (*Z*) berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *brand ambassador* (*X1*) dan minat berinvestasi syariah (*Y*). Temuan ini menunjukkan bahwa usia dapat menguatkan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat investasi, terutama di kalangan generasi muda. Dengan demikian, *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam menarik perhatian investor muda, yang berpotensi meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi.

Penelitian sebelumnya yang sejalan, seperti yang dilakukan oleh Maharani dan Widodo (2023), juga menemukan bahwa usia memiliki peran dalam memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan investasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa responden yang lebih muda menunjukkan kepercayaan dan ketertarikan yang lebih besar terhadap *brand ambassador* dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Penelitian

ini menegaskan pentingnya memahami demografi audiens untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pembahasan mengenai moderasi usia terkait dengan *brand ambassador* menyoroti perbedaan respons antara generasi muda dan lebih tua terhadap promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador*. Generasi muda cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh figur publik yang mereka idolakan, sehingga *brand ambassador* yang relevan dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat. Hal ini berbeda dengan generasi yang lebih tua, yang mungkin lebih skeptis dan memerlukan informasi yang lebih substansial sebelum mengambil keputusan investasi.

Motivasi untuk berinvestasi sering kali dipicu oleh keinginan untuk mencapai kebebasan finansial di masa depan, yang lebih dirasakan oleh generasi muda dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua (Heris Syaputra et al., 2024). Berdasarkan data KSEI per September 2023 menunjukkan bahwa investor pasar modal di Indonesia masih didominasi oleh milenial dan gen Z dengan usia 30 tahun ke bawah dan 31-40 tahun dengan jumlah mencapai lebih dari 80%. Kepemilikan aset investor muda cenderung meningkat dibandingkan tahun lalu. Hal ini memperlihatkan peningkatan antusiasme investor muda. Dari sisi pekerjaan, 32,86% investor merupakan pegawai, disusul dengan pelajar sebesar 26,50% (KSEI, 2023).

4.2.5 Pengaruh usia dalam memoderasi modal minimal terhadap minat berinvestasi syariah aplikasi investasi di Indonesia

Berdasarkan hasil uji moderasi, menunjukkan bahwa usia (Z) tidak memoderasi modal minimal (X2) terhadap minat investasi syari'ah (Y), Ini berarti bahwa usia tidak berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam konteks ini, Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan investasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Kayati (2020) menemukan bahwa meskipun sosialisasi dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal, variabel usia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. maka tinggi rendahnya pengaruh modal minimal terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi tidak ditentukan dari usia.

Dalam investasi syariah melalui aplikasi digital, pengaruh modal minimal terhadap minat investasi tidak selalu dimoderasi oleh usia. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti literasi keuangan, persepsi risiko, dan akses terhadap informasi yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat investasi dibandingkan faktor usia semata (Aprilia et al., 2024). Selain itu, dengan kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi, perbedaan usia menjadi kurang relevan dalam menentukan minat investasi seseorang (Negara & Febrianto, 2020).

Alasan mengapa usia tidak memoderasi mungkin terkait dengan perubahan perilaku investasi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses informasi. Terlebih lagi, dalam sampel penelitian, kelompok usia 30 keatas atau 83% lebih mendominasi, di mana mereka umumnya memiliki

kondisi finansial yang cukup. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang risiko dan potensi keuntungan dari berbagai instrumen investasi. Pengetahuan ini memungkinkan mereka membuat keputusan investasi yang lebih bijak dan sesuai dengan profil risiko mereka (Al Mubayin, 2022). Selain itu, pengaruh social dan lingkungan atau individu yang dikelilingi oleh orang-orang yang aktif berinvestasi cenderung memiliki minat investasi lebih tinggi, terlepas dari usia mereka (Husnul et al., 2023) Dengan demikian, mereka tidak melihat modal minimal sebagai hambatan untuk melakukan investasi.

Usia dapat berfungsi sebagai variabel moderator dalam hubungan antara modal minimal dan minat investasi. Generasi muda cenderung lebih responsif terhadap penawaran investasi dengan modal minimal yang rendah, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk berinvestasi (Heris Syaputra et al., 2024). Usia yang lebih muda, misalnya, cenderung lebih tertarik pada investasi dengan modal rendah karena keterbatasan dana dan minat untuk mencoba, Sebaliknya, individu yang lebih tua biasanya memiliki kemampuan finansial yang lebih besar, sehingga pengaruh modal minimal terhadap minat investasi mungkin tidak sebesar pada kelompok usia muda.

4.2.6 Pengaruh usia dalam memoderasi *digital marketing* terhadap minat beinvestasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia

Berdasarkan hasil uji moderasi, menunjukkan bahwa usia (Z) tidak memoderasi *digital marketing* (X3) terhadap minat investasi syari'ah (Y),

sehingga tinggi rendahnya pengaruh *digital marketing* terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi tidak ditentukan dari usia.

Penelitian yang sejalan, seperti yang dilakukan oleh Rinaldi dan Sari (2021), juga menemukan bahwa usia tidak berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara digital marketing dan minat investasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa audiens dari berbagai usia merespons dengan baik berbagai bentuk konten digital, tanpa adanya perbedaan signifikan berdasarkan kelompok usia. Hal ini memberikan gambaran bahwa pendekatan pemasaran digital dapat diterima secara luas, terlepas dari demografi usia.

Alasan mengapa usia tidak memoderasi *digital marketing* terhadap minat investasi bisa disebabkan oleh Kepercayaan terhadap platform digital, faktor tersebut bisa mempengaruhi minat investasi seseorang, terlepas dari usia. Seseorang yang merasa yakin bahwa platform investasi digital aman, transparan, dan memiliki sistem perlindungan data yang baik akan lebih cenderung berinvestasi, sementara individu yang meragukan keamanannya akan ragu, meskipun sering terpapar pemasaran digital (Utami, 2024).

Faktor selain kepercayaan terhadap platform digital meliputi, Minimnya kemunculan informasi tentang aplikasi investasi di beranda pencarian media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat disebabkan oleh algoritma platform tersebut yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna. Jika seseorang jarang berinteraksi atau menunjukkan minat pada topik investasi, algoritma cenderung tidak

menampilkan konten terkait investasi di beranda mereka. Dengan demikian, usia tidak dapat dianggap sebagai moderator dalam hubungan antara pemasaran digital dan minat investasi, karena faktor seperti preferensi dan interaksi pengguna dengan konten lebih dominan dalam menentukan informasi yang ditampilkan (Andini, 2024).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, modal minimal dan *digital marketing* terhadap minat investasi syari'ah dengan usia sebagai variabel moderasi (Studi pada pengguna aplikasi investasi di Indonesia), dengan sampel penelitian berjumlah 200 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM – PLS), maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia
2. Modal minimal berpengaruh signifikan terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia
3. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia
4. Usia mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia
5. Usia tidak mampu memoderasi pengaruh modal minimal terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia
6. Usia tidak mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat investasi syari'ah aplikasi investasi di Indonesia

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori investasi syariah dengan menunjukkan bahwa *brand ambassador*, modal minimal, dan *digital marketing* secara signifikan mempengaruhi minat investasi. Ini menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi di kalangan generasi muda di Indonesia.
- b. Penelitian ini menegaskan pentingnya usia sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand ambassador* dan minat investasi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografis perlu dipertimbangkan dalam studi lebih lanjut tentang perilaku investasi.
- c. Temuan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat investasi syariah memperkuat teori pemasaran digital, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di pasar modal.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi platform investasi dalam hal pengembangan strategi pemasaran dan produk. Platform dapat memanfaatkan temuan mengenai pentingnya *brand ambassador*

dengan citra positif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat generasi muda. Selain itu, penyesuaian modal minimal yang lebih terjangkau dapat menarik lebih banyak pengguna baru, khususnya di kalangan investor pemula. Penelitian ini juga menggaris bawahi perlunya optimalisasi *digital marketing* melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta penyediaan program edukasi yang relevan tentang investasi syariah, guna meningkatkan literasi keuangan. Dengan demikian, platform aplikasi investasi dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam investasi syariah secara lebih efektif.

5.3 Saran

Brand ambassador yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk investasi. Oleh karena itu, platform investasi di Indonesia perlu selektif dalam memilih *brand ambassador* yang sejalan dengan prinsip tersebut agar dapat membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak investor. Modal minimal yang terjangkau menjadi faktor kunci dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi. Namun, perusahaan perlu memasarkan informasi ini secara efektif agar masyarakat mengetahui adanya opsi investasi yang memungkinkan mereka memulai dengan modal kecil, hal ini tidak hanya akan menarik lebih banyak investor, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar investasi syariah. Penggunaan iklan berbayar di platform media sosial diarahkan untuk mempromosikan konten tersebut, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggabungkan *brand ambassador*,

modal minimal dan *digital marketing* perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan minat masyarakat terhadap produk investasi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, I., Noholo, S., & Artikel, R. (2023). Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal dan Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Terdaftar di Galeri Investasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). In *Jurnal Mahasiswa Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4).
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48.
- Ajaib. (2020, November 9). *Mengenal Lebih Dekat Perkembangan Reksa Dana di Indonesia*. Ajaib. <https://ajaib.co.id/mengenal-lebih-dekat-perkembangan-reksa-dana-di-indonesia/>
- Al Mubayin, M. M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Risiko Investasi Terhadap Minat Invetasi Mahasiswa. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2), 223–238.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Andini, R. W. (2019). Pengaruh minat investasi terhadap pengambilan keputusan investasi di pasar modal: Studi pada mahasiswa FE UNY. *SI Thesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Aprilia, D. P., Zaman, M. B., & Ernitawati, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berinvestasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi Angkatan 2020). *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 1(4), 1094–1107.
- Ardiana, T. E., & Chamidah, S. (2020). The influence of minimum investment capital, risk perception of Students investment in Indonesia capital market. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03).
- Arif, F. A., & Wawo, A. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan likuiditas terhadap pengungkapan corporate social responsibility dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 177–195.
- Ashsifa, I., Salisa, N. R., & Mulyani, U. R. (2022). Literasi Investasi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Perilaku Sadar Berinvestasi pada Kelompok Investor Pemula di Kudus. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 4(1).

- Bahrul Alam, imam. (2024). *Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Ortuseight*. Universitas Muhammdaiyah Sidoarjo.
- Bareksa. (2019, April 9). *Ini 3 Tipe Investor, yang Manakah Kamu? Profil risiko harus dipertimbangkan ketika memilih produk investasi seperti reksadana*. <https://www.bareksa.com/berita//2019-04-09/ini-3-tipe-investor-yang-manakah-kamu>
- Berthalia, F., Mareta, N., & Amanda, L. (2023). Analysis of the Influence of Capital Market Level, Mindset, and Minimum Capital on Investment Interest of Bangka Belitung University Students with Investment Risk as Moderating Variable. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(7), 2243–2254.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Christanti, N., & Mahastanti, L. A. (2011). Faktor-faktor yang dipertimbangkan investor dalam melakukan investasi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(3), 37–51.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Tambunan, Y. N., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., Gebang, A. A., & Tambunan, T. S. (2021). *Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- DepositoBPR, by K. (2024, July 20). 7 Investasi yang Menguntungkan, Modal Kecil Untung Besar! *Komunal*. <https://depositobpr.id/blog/investasi-modal-kecil>
- Dewi, M. C. L., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Oriflame di Kecamatan Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 1–7.
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- DRoyan. (2023, October 5). *Digital Marketing: Investasi yang Menguntungkan*. DRoyan. <https://digitalmarketingindonesia.com/2023/10/digital-marketing-investasi-yang-menguntungkan/>
- Farhan Haritz, A., Setyabudi, D., Ratri Rahmiaji, L., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Iklan Bareksa di Instagram Dan Kredibilitas Brand Ambassador Boy William Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Bareksa Sebagai Platform Investasi Online*. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Goutam, D. (2013). Influence of brand ambassadors on buying behavior of soft drinks: with reference to Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 9–18.
- Halim, A. (2015). Analisis Investasi di Aset Keuangan. *Language*, 12(210p), 24cm.

- Hardiyanti, I., & Putri, W. Y. (2022). Upaya Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Kegiatan Marketing PT Moladin Digital Indonesia. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 50–60.
- Harlianingtyas, I., Kusriani, D. E., & Susilaningrum, D. (2013). Pemodelan Partisipasi Wanita dalam Kegiatan Ekonomi Rumah Tangga Nelayan di Pesisir Timur Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 2(1), D1–D6.
- Hassan, R. (2019). Pengaruh etika profesi dan independensi auditor terhadap pendeteksian fraud dengan profesionalisme auditor sebagai variabel moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2).
- Hasya, R. (2022, August 6). *Melihat Preferensi Mayoritas Gen X, Milenial, dan Gen Z dalam Memilih Instrumen Investasi*. GoodStats.
- Heris Syaputra, S., Wardah, S., Pirdaus, I., & Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, S. (2024). Pengaruh Motivasi, Modal Minimal, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Informasi terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 4). www.radarlombok.co.id
- Hermanto, H. (2017). Perilaku Mahasiswa Ekonomi di Universitas Esa Unggul dalam Melakukan Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(01), 79445.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif*. Kencana.
- Indrayanti, Y. I. (n.d.). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan, Brand Ambassador Dan Iklan Pada Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib Sebagai Wadah Berinvestasi Secara Online*.
- Islam Malang Angkatan, U., Chulukiyah, H., Cholid Mawardi, M., Nandiroh, U., & Studi Akuntansi, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB dan FIA). In *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* (Vol. 12). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- Ismail, H. F. (2018a). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Kencana.
- Ismail, H. F. (2018b). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Kencana.
- Iswantoro, C., & Anastasia, N. (2013). Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya. *Jurnal Finesta*, 1(2), 124–129.
- Jusman, J., & Lestari, T. (2024). Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Yang Dideterminasi Oleh Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi Dan Modal Minimal Investasi (Studi Pada Mahasiswa Stie Pancasetia Banjarmasin). *KINDAI*, 20(2), 185–197.
- Karawang Masrifah, P., Fujilestari, E., Widayani, putri, Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2022). *Jurnal Mirai Management*

Pengaruh Modal Minimal dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buana. 7, 461–470.

Kartawinata, B. R., & Maharani, T. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Deddy Corbuzier Dan Brand Awareness Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Di Bibit. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1034–1049.

Konana, P., Menon, N. M., & Balasubramanian, S. (2000). The implications of online investing. *Communications of the ACM*, 43(1), 34–41.

Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2014). *Principles of marketing. England*. Pearson Education, Inc.

KSEI, P. S. (2023). *Antusiasme Investor Muda Berinvestasi Terus Meningkat*.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd.

Lestari, D. S. (2021). Analisis Pengaruh Program "Yuk Nabung Saham" oleh PT Bursa Efek Indonesia terhadap Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 1–13.

Maharani, T. S., & Widodo, A. (2023). The Impact of Brand Ambassador on Investment Interest: The Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Trust. *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 3, 72.

Malhotra, N. K. (2009). Riset pemasaran. *Edisi Keempat, Jilid, 1*.

Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).

Manuel, H. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Pada Aplikasi Investasi Online Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

Meylianingrum, K., Jaya, T. J., & Fahmi, E. F. F. El. (2023). Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533.

Mundzir, A. (2019, October 19). *Tafsir Ar-Ra'd Ayat 11: Motivasi Mengubah Nasib?*.

Nafisah, A., & Nisa, F. L. (2024). Eksplorasi Perkembangan Produk Investasi Syariah Di Perbankan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 787–800.

Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Business Management Journal*, 16(2), 81–95.

Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna Dewi, Komang Fridagustina Adnantara, & Gde Herry Sugiarto Asana. (n.d.). *Modal Investasi Awal Dan Persepsi Risikodalam Keputusan Berinvestasi*.

- OCBC, N. R. (2023, October 23). *Pasar Modal: Sejarah, Fungsi, serta Contohnya*. OCBC NISP. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/08/02/pasar-modal-adalah>
- Oktaviana, U. K., & Wicaksono, A. T. S. (2022). Customer satisfaction and financial performance: does it mediate customer-centric on Islamic bank values? *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 163–180.
- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh motivasi investasi dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(1).
- Perdana, I., & Yasa, G. W. (2021). The effect of minimum investment capital, financial literacy level, and family environment on Students investment interest in the Indonesian capital market. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 253–260.
- Pramono, B. S. H. Y. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi Syariah, Ekspektasi Return Dan Pemahaman Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.
- Principal. (2020, November 21). *Investasi syariah berkembang sangat pesat, ini buktinya*.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada Erah. Id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Ramadhan, R. (n.d.). “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Awareness Indodax*”. Retrieved February 27, 2025, from <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180502/pengaruh-social-media-marketing-instagram-terhadap-brand-awareness-indodax.html>
- Ramdani, D. (n.d.). DANANG_RAMDANI-FEB. 2020.
- Restu Aulia, N. R. (2023). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Communication, Daya*.
- SARI, O. N. U. R. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan, Keuntungan, Risiko Dan Modal Minimal Terhadap Minat Mahasiswa*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Solekah, N. A., Saputra, R., Rahmawati, F. D., Wahyuni, F. I., & Tarita, Y. N. W. (2023). Strengthening marketing promotion through digital marketing assistance using Google Business and business legality for MSMEs in Saptorenggo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 8(10), 1599-1604.
- Soni, A., Khatri, G., & Ranawat, P. (2024). The Impact of Digital Marketing on Social Media Influencers’ Purchasing Intentions among Adults and GenZ. *International Journal Of Multidisciplinary Research In Science, Engineering and Technology*, 7(5).

- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination and Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sundari, A. (2019). Analisis Pengaruh Modal Minimal Dan Pemahaman Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (*Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan Tahun 2014*).
- Supriadi, A. (2018). Pengaruh Law Enforcement, Sosialisasi Perpajakan Dan Motivasi Wajib Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Tentang Perpajakan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 2(2), 349–367.
- Tandio, T., & Widanaputra, A. (2016). Pengaruh pelatihan pasar modal, return, persepsi risiko, gender, dan kemajuan teknologi pada minat investasi mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2316–2341.
- Triwijayati, A., & Koesworo, Y. (2006). Studi sikap dan niat konsumsi jamu pahitan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 6(1).
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.
- Wira Wibawa, H., & Muhammad Ali, H. (2023a). Bagaimana Pengaruh Digital Marketing Dan Motivasi Investasi Terhadap Kebijakan Investasi. In *Seminar Nasional- Universitas Borobudur* (Vol. 2, Issue 1).
- Wira Wibawa, H., & Muhammad Ali, H. (2023b). Bagaimana Pengaruh Digital Marketing Dan Motivasi Investasi Terhadap Kebijakan Investasi. In *Seminar Nasional- Universitas Borobudur* (Vol. 2, Issue 1).
- Yoebrilianti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98.
- Yusuf, M., Yahya, Y., & Hamid, A. (2021). Pengaruh modal minimal investasi dan return terhadap minat investasi masyarakat kota Palembang di pasar modal. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 83–90.
- Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. business expert press.
- Zahro, T. S. (2024). *Pengaruh Service Quality Dan Relationship*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Yth

Bapak/Ibu/Responden

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

saya Mazroatun Nasikhah selaku Mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi/ tugas akhir, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner dalam penelitian saya dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador, Modal Minimal Dan Digital Marketing Terhadap Minat Berinvestasi Syariah Dengan Usia Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)*".

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i agar berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Adapun data responden dipastikan kerahasiaanya dan kepentingannya hanya diperuntukkan untuk penelitian semata. Berikut kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Pernah, sedang atau berminat berinvestasi syariah pada Aplikasi Investasi
2. Rentang usia 18-60

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih untuk kesediaan saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini

Wassalamualaikum Wr.Wb.

KUISIONER PENELITIAN

Nama atau (*Inisial*):

Umur (Tulis angka):

Jenis Kelamin:

() Laki-laki

() Perempuan

Alamat Asal:

Aplikasi Investasi yang digunakan atau yang akan digunakan:.....

Berapa lama menggunakan aplikasi investasi (Bagi yang sudah berinvestasi:

() < 1 Tahun

() > 1 Tahun

Keterangan Cara Pengisian

Berilah tanda (O) untuk setiap pernyataan dibawah ini sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
Digital Marketing					
1.	Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi tersebut memiliki fisik yang menarik perhatian				
2.	Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi memiliki keragaman selera yang sama dengan saya				
3.	Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi memiliki kepribadian yang dapat dipercaya				
4.	Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi merupakan tokoh yang ahli dibidang investasi				
5.	Saya berminat berinvestasi karena <i>Brand Ambassador</i> aplikasi memiliki karakter yang mencerminkan <i>profesionalisme</i> dan <i>integritas</i>				
Modal Minimal					
6.	Saya berminat berinvestasi karena penetapan modal awal investasi pada aplikasi tersebut sangat terjangkau				
7.	Saya harus mempertimbangkan dana sebelum memulai investasi				
8.	Saya berharap hasil investasi dari aplikasi tersebut bisa memenuhi target keuangan dimasa mendatang				
Digital Marketing					
9.	Saya tidak mengenal Aplikasi Investasi bukan melalui website resminya				
10.	Saya berminat berinvestasi karena aplikasi tersebut karena <i>website</i> aplikasi menyediakan fitur perkembangan saham				
11.	Saya tidak mendapatkan informasi tentang Aplikasi tersebut bukan melalui email.				
12.	Saya mengenal aplikasi tersebut melalui iklan media sosial				

13.	Saya mengenal aplikasi melalui akun instagram resmi				
14.	Saya tertarik membaca informasi mengenai aplikasi di Instagram karena lebih menarik				
Minat Investasi					
15.	Saya tertarik melakukan investasi untuk jaminan dana masa depan				
16.	Saya tertarik belajar investasi syariah untuk menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan prinsip syariah				
17.	Saya merasa bahwa penting bagi saya untuk melakukan analisis tentang sahamnya sebelum memutuskan untuk membeli saham di aplikasi tersebut				
18.	Saya berminat berinvestasi di aplikasi tersebut karena keuntungannya yang lebih besar				
19.	Saya tertarik belajar tentang investasi melalui aplikasi tersebut				

Lampiran 2: Nilai Tabulasi Data

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	M
1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
5	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3
6	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
7	2	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
8	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
9	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
10	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
11	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
12	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
13	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
14	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2
15	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
16	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3
17	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
18	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
19	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
...	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4
...	2	2	2	2	2	3	4	4	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2

...	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
...	3	3	3	3	3	2	2	1	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3
...	2	1	2	1	1	3	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
...	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	1	4
181	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4
182	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
183	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
184	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
186	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
187	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1
188	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
189	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
190	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
192	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2
193	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2
194	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2
195	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2
196	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1
197	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
198	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
199	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

Lampiran 3: Hasil Olah Data Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>
Usia (M)	M	1,000
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,905
	X1.2	0,893
	X1.3	0,895
	X1.4	0,893
	X1.5	0,753
Modal Minimal (X2)	X2.1	0,896
	X2.2	0,895
	X2.3	0,864
<i>Digital Marketing</i> (X3)	X3.1	0,719
	X3.2	0,811
	X3.3	0,720
	X3.4	0,831
	X3.5	0,774
	X3.6	0,742
Minat Berinvestasi (Y)	Y1.1	0,800
	Y1.2	0,862
	Y1.3	0,836
	Y1.4	0,827
	Y1.5	0,747

Lampiran 4: Hasil Olah Data Nilai *Cross Loading*

	Usia	<i>Brand Ambassador</i>	Modal Minimal	<i>Digital Marketing</i>	Minat Investasi
M	1	-0.089	-0.162	-0.063	-0.008
X1.1	-0.079	0.905	0.222	0.076	0.381
X1.2	-0.084	0.893	0.284	0.115	0.361
X1.3	-0.046	0.895	0.198	0.047	0.358
X1.4	-0.054	0.893	0.275	0.104	0.347
X1.5	-0.135	0.753	0.163	0.022	0.306
X2.1	-0.085	0.225	0.896	0.127	0.281
X2.2	-0.148	0.249	0.895	0.191	0.369
X2.3	-0.19	0.224	0.864	0.1	0.322
X3.1	0.126	-0.04	0.022	0.719	0.268
X3.2	-0.115	0.158	0.155	0.811	0.46
X3.3	0.16	-0.02	0.01	0.72	0.284
X3.4	-0.073	0.031	0.171	0.831	0.432
X3.5	-0.09	0.144	0.135	0.774	0.472
X3.6	-0.169	0.034	0.18	0.742	0.376
Y1.1	0.08	0.279	0.272	0.341	0.8
Y1.2	0.122	0.388	0.356	0.425	0.862
Y1.3	-0.072	0.403	0.278	0.466	0.836
Y1.4	-0.065	0.293	0.346	0.483	0.827
Y1.5	-0.112	0.262	0.244	0.367	0.747

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110043
 Nama : Mazroatun Nasikhah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Titis Miranti, M.Si
 Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, MODAL MINIMAL DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT INVESTASI SYARIAH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
 (Studi pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2024	Bimbingan judul serta variabel-variabel yang akan digunakan. penambahan variabel moderasi dalam judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	23 Oktober 2024	Bimbimbingan BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	23 Oktober 2024	Bimbingan Tentang Grand Theory dan Applied Theory pada BAB II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	23 Oktober 2024	Bimbingan is dari BAB II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	23 Oktober 2024	Bimbingan isi dari BAB III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	23 Oktober 2024	Bimbingan mengenai latar belakang gap theory pada penelitian ini	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	23 Oktober 2024	Bimbingan membahas tentang Gap Theory dalam penelitian ini	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	6 November 2024	Bimbingan tentang Metode analisis data yang digunakan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	6 November 2024	Bimbingan Tentang pertanyaan Kuisisioner yang akan disebar	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 November 2024

Dosen Pembimbing



Titis Miranti, M.Si

Lampiran 6 Hasil Turnitin

PENGARUH BRAND AMBASADOR, MODAL MINIMAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERINVESTASI SYARIAH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	Isminarti, Sri. "Kepemimpinan Transformasional, Komitmen Profesional, dan Emotional Stability Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Pemediasi", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	1%
3	www.scribd.com Internet Source	<1%
4	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	<1%
5	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off



MENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mazroatun Nasikhah
NIM : 210503110043
Konsentrasi : Entrepreneur

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, MODAL MINIMAL DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERINVESTASI
SYARI'AH DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Investasi di Indonesia)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS
PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
4%	4%	2%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Februari 2025

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 8: Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Mazroatun Nasikhah
Tempat Tanggal Lahir : Sidoarjo, 27 Februari 2003
Alamat Asal : Tawangsari, Ngampelsari Candi Sidoarjo
Telepon : 088805988154
Email : mazroatunnasikhah@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2015 : MI Ma'arif Sentul
2015-2018 : MTs Manba'ul Hikam
2018-2021 : MA Manba'ul Hikam
2021-2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jurusan S1 Perbankan Syari'ah

Pendidikan Non-Formal

2015-2021 : Madrasah Diniyah Manba'ul Hikam
2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2022-2023 : *English Language Center* (ELC) UIN Malang