

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @DERAMELIA
TERHADAP MINAT PENGELOLAAN KEUANGAN
FOLLOWERS
(Studi Pada Akun Instagram @deramelia)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



ACC MUNAQSAH

11/07/2024

Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E

Disusun oleh:

Devi Asmarita

19423155

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEVI ASMARITA

NIM : 19423155

Program Studi : EKONOMI ISLAM

Fakultas : Ilmu Agama Islam

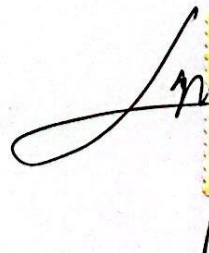
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @DERAMELIA
TERHADAP MINAT PENGELOLAAN KEUANGAN (STUDI PADA
AKUN INSTAGRAM @DERAMELIA)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 22 April 2024

Yang Menyatakan,



Devi Asmarita

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

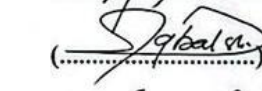
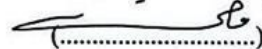
Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Instagram @deramelia terhadap Minat Pengelolaan Keuangan (Studi pada Akun Instagram @deramelia)
Disusun oleh : DEVI ASMARITA
Nomor Mahasiswa : 19423155

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME
Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.


(.....)

(.....)

(.....)

Yogyakarta, 8 Agustus 2024




Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 20 November 2023 M

6 Jumadil Awal 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 1774/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2023 pada tanggal 20 November 2023, 6 Jumadil Awal 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

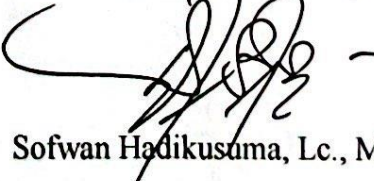
Nama Mahasiswa : Devi Asmarita
Nomor Mahasiswa : 19423155
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023-2024
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @DERAMELIA
TERHADAP MINAT PENGELOLAAN KEUANGAN (STUDI PADA
AKUN INSTAGRAM @DERAMELIA)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing Skripsi, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama Mahasiswa : DEVI ASMARITA

Nomor Mahasiswa : 19423155

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @DERAMELIA
TERHADAP MINAT PENGELOLAAN KEUANGAN (STUDI PADA
AKUN INSTAGRAM @DERAMELIA)

Bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing Skripsi,



Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucap segala puji bagi Allah SWT serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada keluarga terutama Bapak, Ibu serta saudara dan kerabat saya yang selalu memanjatkan doa serta memberikan dukungan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini.

Serta peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, terutama Bapak Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E yang menjadi dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan dukungan serta arahan dalam pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan semasa kuliah di Prodi Ekonomi Islam atas dukungan dan doanya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga teman-teman sekalian diberikan kesehatan, keselamatan serta diberkahi dalam setiap langkahnya sehingga dapat terwujud apa yang dicita-citakan.

Semoga bapak, ibu, dosen, keluarga, saudara serta sahabat selalu dalam lindungan Allah SWT.

MOTTO

“Kaya bukanlah tentang seberapa banyak uang yang kita peroleh, melainkan tentang seberapa baik kita mengelola uang tersebut”

-Noel Whittaker-

“Pengelolaan keuangan yang baik adalah kunci menuju kebebasan finansial”

-Robert Kiyosaki-

“Financial planning tells you where money will be used, not making you curious about where your money has been used”

-Dave Ramsey-

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @DERAMELIA TERHADAP MINAT PENGELOLAAN KEUANGAN *FOLLOWERS* (Studi Pada Akun Instagram @deramelia)

**DEVI ASMARITA
19423155**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan data penelitian diperoleh dari sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah 179rb populasi, di mana sampel yang digunakan yaitu 124 sampel. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dengan pengumpulan data dapat memberikan sebuah jawaban secara aktual dan akurat, sehingga memberikan gambaran secara jelas mengenai permasalahan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebab akibat hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan menyimpulkan hasil dari hipotesis yang diteliti. Maka teknik korelasi digunakan untuk mengetahui arah hipotesis dan metode survei dilakukan dalam pengumpulan data yang kemudian akan diuji validitas dan reliabilitas. Teknik pengambilan responden dipilih secara acak sesuai kriteria atau secara purposive sampling. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data yang representatif dari populasi yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independent atau variabel bebas berupa tingkat ketertarikan konten instagram @deramelia dan variabel dependennya atau variabel terikatnya minat pengelolaan keuangan *followers*. Hasil penelitian menggunakan analisis Kolmogorov - Smirnov dengan metode statistik parametrik, telah ditemukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari konten instagram @deramelia terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*. Sehingga hasil dari nilai koefisien determinasi atau korelasi sebesar 0,432 atau 43,2% berkontribusi terhadap variabel terikat dan faktor lainnya yang tidak diteliti sekitar 56,8%.

Kata Kunci : Konten Instagram, Pengelolaan Keuangan, *Followers*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF @DERAMELIA INSTAGRAM CONTENT ON THE FINANCIAL MANAGEMENT INTEREST OF FOLLOWERS (Study on Instagram Account @deramelia)

DEVI ASMARITA
19423155

This quantitative research used the data obtained from primary data sources. It involved 179 thousand people as the research population and 124 samples. Meanwhile, for instrument testing, this research used validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis tests. Collecting data can provide an actual and accurate answer, thereby providing a clear picture of the problems of this research, namely to determine the cause and effect *Relationship* or influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y). This research aims to test hypotheses and conclude the results of the hypotheses studied. At this point, correlation technique was used to determine the direction of the hypothesis and survey method was used to collect data to be then be tested for *validity* and reliability. The technique for taking respondents was selected randomly based on the criteria or purposive sampling. The aim of this method was to obtain representative data from the population studied. The variables in this research included the independent variable or independent variable in the form of the level of interest in @deramelia Instagram *Content* and the dependent variable or dependent variable which is the interest in financial management of *followers*. The results of the research using Kolmogorov - Smirnov analysis with parametric statistical method showed that H₀ was rejected and H_a was accepted or there was a significant influence from @deramelia Instagram *Content* on *followers'* interest in financial management. Thus, the result of the coefficient of determination or correlation value of 0.432 or 43.2% contributed to the dependent variable and other factors not examined were approximately 56.8%.

Keywords: Instagram *Content*, Financial Management, *Followers*.

July 15, 2024

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I

ز	Dammah	U	U
---	--------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُوْ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ kataba

فَاعَلَ fa`ala

سِيلَ suila

كَيْفَ kaifa

هَوَّلَ haula

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau	ā	a dan garis di atas

	ya		
...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال qāla

-

- رمى ramā

قيل qīla

- يقول yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْاَوْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- مَدِينَةُ الْمُنَوَّارِ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرَّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan

tanpa sempang.

Contoh :

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلِيلُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَخْذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّاءُ an-na'u

- إِنْ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّمَا لَهَا لَهَا خَيْرٌ أَرَزَقِينَ/ وَإِنَّمَا لَهَا
لَهَا خَيْرٌ أَرَزَقِينَ

lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- اَلرَّحْمٰنُ الرَّحِيْمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh: - هَلَا تَخْشَعُونَ

Allaāhu gafūrun rahīm

- 

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Al-hamdu lillahi rabbil ‘alamin puji syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, Sholawat serta salam juga kita panjatkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @Deramelia Terhadap Minat Pengelolaan Keuangan *Followers*”, dengan baik dan tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat atau tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana atau S1 pada program Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan rintangan, namun dengan rahmat dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT serta bimbingan, arahan, dan saran dari berbagai pihak yang selalu membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah

memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.

7. Ibu Ida Kusnawati, S.Pd.I yang selalu memberikan support, doa, nasehat, dan materi serta kasih sayang sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga penulis, Asmar Family dan SuTi Family yang selalu mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Semua teman-teman penulis yaitu, Aulia, Randy, Rani, Julio dan Ucup Grup Biar Akrab dan seluruh teman-teman Kostan, terimakasih banyak atas dukungan, motivasi dan bantuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Islam yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas motivasi dan doa dari kalian selama ini.
11. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dan pahala kepada kalian semua. Juga penulis menyadari dalam skripsi ini terdapat banyak sekali kekurangan dan keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang memotivasi penulis akan senang dan diterima demi kebaikan penelitian ini agar lebih baik. Penulis memohon maaf yang sebesar besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dalam skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya dan bagi semua yang membutuhkan. Atas perhatian dari pembaca skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 11 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Devi Asmarita', with a stylized flourish at the end.

Devi Asmarita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xxiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	6
TELAAH PUSTAKA.....	6

A.	Telaah Pustaka.....	6
B.	Landasan Teori	17
C.	Hipotesis Penelitian.....	35
D.	Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III.....		38
METODE PENELITIAN		38
A.	Desain Penelitian.....	38
B.	Lokasi Penelitian.....	38
C.	Waktu Penelitian	39
D.	Subjek dan Objek Penelitian	39
E.	Populasi dan Sampel	39
F.	Sumber Data.....	41
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
H.	Definisi Operasional Variabel.....	43
BAB IV		55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
A.	Hasil Pengumpulan Data	55
B.	Pembahasan.....	66
BAB V.....		70
PENUTUP		70
A.	Kesimpulan	70
B.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
BIODATA PENULIS.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019 dan 2022	2
Tabel 2.penelitian terdahulu.....	10
Tabel 3 Profil Instagram Dewi R.D Amelia	40
Tabel 4. Konten Instagram	45
Tabel 5. Minat Pengelolaan	49
Tabel 6. Uji Validitas X dan Y	57
Tabel 7. Uji Reliabilitas	58
Tabel 8. Uji Normalitas.....	59
Tabel 9. Uji Linearitas – ANOVA.....	60
Tabel 10. Uji t	63
Tabel 11. Uji R.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2.Tabulasi dan Data Kuisisioner	82
Lampiran 3.Hasil Uji Validasi Konten Instagram dan Minat Pengelolaan	90
Lampiran 4.Hasil Uji Reliabilitas X dan Y	92
Lampiran 5.Hasil Normalitas.....	92
Lampiran 6. Hasil Uji Linieritas	93
Lampiran 7. Hasil Uji Analisi Linear Sederhana.....	93
Lampiran 8.Hasil Uji Parsial (t)	95
Lampiran 9.Uji Koefisien Determinasi (r^2)	95
Lampiran 10.Uji Tabel T	96
Lampiran 11.Tabel F.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Literasi keuangan diperlukan oleh masyarakat sebagai keterampilan untuk pemberdayaan diri, meningkatkan kesejahteraan, sebagai perlindungan konsumen dan untuk meningkatkan inklusi keuangan (OJK, 2021). Dalam menghadapi persaingan global di era MEA, masyarakat Indonesia harus mampu mempersiapkan diri dengan baik, salah satunya dengan mengontrol keuangan perusahaan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2013), “literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup bisa lebih sejahtera dimasa yang akan datang. OJK menyatakan bahwa misi penting dari program literasi keuangan adalah untuk melakukan edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, supaya rendahnya pengetahuan tentang industri.

**Tabel 1. Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun
2019 dan 2022**

Indeks	2019	2022
Literasi	38,03%	49,68%
Inklusi	76,19%	85,10%
Gap	38,16%	35,42%

Sumber : (OJK, 2022)

Jakarta, 22 November 2022. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akan mengawal pelaksanaan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. 76 kota/kota memanfaatkan skor sumber 14.634 orang berusia seslat 15 s.d. 79 hari. Seperti pada tahun 2016 dan 2019, SNLIK 2022 menggunakan teknik, indikator,

dan kesesuaian yang sama, yaitu ruang literasi keuangan yang terdiri dari indikator pengetahuan, keterampilan, keyakinan, perilaku, dan perilaku, serta ruang inklusi keuangan yang berisi petunjuk penggunaan (*usage*). Temuan SNLIK tahun 2022 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki skor literasi keuangan sebesar 49,68 persen, naik dari 38,03 persen pada tahun 2019. Namun, indeks inklusi keuangan tahun ini tumbuh sebesar 76,19% dibandingkan periode SNLIK sebelumnya pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara literasi dan literasi keuangan. inklusi semakin dekat, dari 38,16% pada tahun 2019 menjadi 35,42% pada tahun 2022. Pengelolaan keuangan merupakan aktifitas untuk mengatur keuangan dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh seorang atau beberapa orang, tujuannya untuk mendapatkan kesejahteraan keuangan. Perilaku pengelolaan keuangan merupakan suatu cara atau sikap dalam mengelola dana yang dimiliki (Assyfa, 2020).

Sosial media dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Sosial media merupakan suatu tempat untuk berinteraksi secara online kapan saja tanpa batasan waktu, selain itu sosial media juga dapat menjadi tempat untuk individu mencari berbagai informasi mengenai keuangan sehingga menambah informasi mana yang harus digunakan untuk membantu dalam pengelolaan keuangan agar berjalan dengan baik. Belakangan konten bertema keuangan mulai menjamur di media sosial. Konten tersebut dibuat oleh pemerintah, lembaga terkait, dan *influencer* yang mendapatkan antusiasme paling tinggi. Pasalnya *influencer* dapat membingkai informasi keuangan dengan cara yang kreatif, kontekstual dan unik sehingga informasi keuangan menjadi lebih mudah dipahami. Salah satu *influencer* tersebut adalah Dewi R.D Amelia. Dera aktif menyebarkan informasi keuangannya melalui akun Instagramnya yang bernama @deramelia. Dalam akunnya, berisi seputar tips keuangan syariah serta gaya hidup halal. Konten- konten ini sering juga dikaitkan dengan topik keluarga. Tidak hanya berbagi ilmu di media sosial saja, Deramelia juga sangat sering menjadi narasumber di banyak seminar finansial.

Meneliti akun Instagram @deramelia dalam studi mengenai pengaruh konten terhadap minat pengelolaan keuangan *followers* didukung oleh beberapa alasan kuat, termasuk relevansi dan popularitas akun, kualitas dan konsistensi konten, fokus spesifik pada edukasi keuangan, engagement yang tinggi, pengaruh yang terukur, aksesibilitas data, keunikan konten, dan kesesuaian target audience. Alasan-alasan ini membuat @deramelia menjadi subjek yang tepat dan menarik untuk penelitian yang bertujuan memahami bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi literasi dan perilaku keuangan *followers*. Dikarenakan hal tersebut penulis merasa penelitian ini sangat penting untuk diteliti, salah satunya karena akun Instagram @deramelia ini memiliki 179 ribu *followers* dan merupakan *influencer* pertama yang termasuk dalam 6 rekomendasi *influencer* keuangan syariah konvensional yang berhasil Wakalahmu rangkum pada tahun 2022. Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti adakah pengaruh konten media sosial instagram @deramelia terhadap minat pengelolaan keuangan *followers* dengan survei yang dilakukan kepada *followers* akun Instagram @deramelia dengan menggunakan teori komunikasi S-R sebagai arahan dalam pengujian dan panduan pengumpulan data pada penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang peneliti rumuskan berdasarkan latar belakang yang diutarakan sebelumnya menghasilkan rumusan sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran umum mengenai isi konten pengelolaan keuangan @deramelia?
- b. Seberapa pengaruh dari konten Instagram terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui gambaran umum mengenai isi konten pengelolaan keuangan @deramelia
- b. Mengetahui pengaruh konten Instagram @deramelia terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna serta bermanfaat untuk :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian tentang pengelolaan keuangan kepada masyarakat.
- b. Memberikan ilmu keuangan tentang keuangan syariah agar masyarakat terhindar dari unsur Maisir, Gharar, Haram, Riba, dan Bathil.
- c. Penelitian ini mampu dijadikan pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang keuangan syariah khususnya pada pengelolaan keuangan yang dianjurkan dan juga terhindar dari unsur yang tidak diperbolehkan dalam prinsip keuangan syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bertambahnya ilmu mengenai keuangan syariah

- c. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *influencer* dalam konten media sosial yang mereka buat terhadap tingkat literasi keuangan syariah kepada masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Bab-bab ini juga mempunyai sub-bab yang sistematis, yang masing-masing saling berhubungan. Bab pertama berisi pendahuluan yang menjelaskan aspek umum penelitian ini. Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta dalam bentuk pembahasan yang sistematis.

Bab dua kemudian mencakup tinjauan literatur. Bagian Bab ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, bagian ini juga memuat makalah penelitian sebelumnya yang memberikan informasi mengenai kegiatan penelitian yang telah dilakukan.

Bab tiga mencakup bagian tentang metodologi penelitian. Bagian ini berisi pembahasan tentang metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, dan uraian tentang peneliti yang melakukan penelitian untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian tersebut. Bab ini memuat jenis-jenis penelitian yang dilakukan dari penelitian, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian dari penelitian, sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

Selanjutnya, bab empat dilanjutkan dengan hasil dan pembahasan. Pada bab ini, peneliti menguraikan temuan penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dan secara sistematis menggunakan analisis data untuk menarik kesimpulan.

Bab terakhir yaitu bab lima menyajikan kesimpulan dari hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan peneliti. kemudian akan disertakan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi masukan lebih lanjut dari penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian, tidak dapat dihindari untuk memasukkan teori-teori yang sudah ada dan penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggabungkan berbagai studi literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Pertama, penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z” tahun 2022 oleh Lina Ayu Safitri dan Chriswardana Bayu Dewa dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana generasi Z menggunakan media sosial untuk belajar tentang pengelolaan keuangan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif dan responden merupakan generasi Z yang berada di daerah Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa literasi keuangan berdampak signifikan terhadap pengelolaan keuangan generasi Z, namun penggunaan platform media sosial Instagram juga memiliki pengaruh penting terhadap pengelolaan keuangan mereka (Lina Ayu Safitri & Chriswardana Bayu Dewa 2022).

Kedua, penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha” tahun 2023 oleh Altri Wahida dan Madrianah. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana literasi ekonomi dan penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi minat masyarakat untuk memulai bisnis sendiri. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data sampel sebanyak 60 mahasiswa dari kota Palopo yang ikut berpartisipasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa literasi ekonomi tidak mempunyai pengaruh yang berarti. Selain itu, media sosial Instagram mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepentingan

komersil seseorang di Kota Palopo (Altri Wahida & Madrianah, 2023) .

Ketiga, penelitian yang berjudul “Pengaruh Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento” tahun 2021 oleh Daniel Sitorus dan Nigar Pandrianto. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengklarifikasi dampak dari *elektronik word-of-mouth* (e- WoM) terhadap kekuatan Instagram dan minat konsumen untuk membeli Oishi bento. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif dan survei 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial (X1) dan *elektronik word-of-mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan (kebersamaan) terhadap variabel minat konsumen (Y) untuk membeli produk bento oishi secara bersamaan. Jumlah minat pelanggan untuk membeli produk Oishi Bento dipengaruhi sebesar 58,5% oleh media sosial Instagram dan review elektronik; variabel lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 41,4% (Daniel Sitorus & Nigar Pandrianto, 2021).

Keempat, studi tahun 2021 oleh Putri Cyntia dan Salsha Rahmadanita berjudul “Pengaruh Konten Instagram dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @amazing).” Dengan menggunakan metode kuantitatif kausalitas, penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh konten Instagram story @amazing terhadap kepercayaan zodiak, pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak, dan pengaruh konten Instagram story @amazing terhadap kepercayaan zodiak. Penelitian tersebut menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menyebarkan kepada 100 orang sebagai sampling, dan pengolahan data menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian tersebut menunjukkan uji statistik F adalah H_0 tidak dapat ditolak karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,000. Kemudian nilai $F_{hitung} (70,347) > F_{tabel} (2,70)$. Semua variabel independen yaitu Konten Instagram dan Persepsi Manfaat pada model regresi secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepercayaan. Di lihat dari adj, R Squerenya sebesar 0,583 menunjukkan hasil dari koefisien determinasi. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh dari konten instagram dan persepsi manfaat berpengaruh sebesar 58,3% terhadap trust, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Putri Cyntia & Salsha

Rahmadanita, 2021).

Kelima, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa” tahun 2023 oleh Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma. Pengaruh iklan konten, iklan viral, dan faktor terhadap minat beli mahasiswa adalah tujuan dari penelitian ini.

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis variansi yaitu *Partial Least Squares* (PLS). Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh viral *Marketing* terhadap minat pembelian produk *Skincare*. Sedangkan Variabel *Content Marketing* dan *Influencer* tidak menunjukan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Mahasiswa (Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma, 2023).

Keenam, penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand” tahun 2020 oleh Shultonnyck Adha, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, dan Ryani Dhyen Parashakti. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisis *influencer* dan pengaruhnya terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif, dan populasi yang diteliti adalah mahasiswi dari berbagai kampus di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 partisipan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh Yudha Refrizal terhadap perilaku konsumen memiliki hasil yang kuat, yaitu nilai R 0,966 atau 96,6% dan koefisien 0,879 dan signifikansi 0,000 sehingga mendapat pengaruh signifikan dan positif (Shultonnyck Adha, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, dan Ryani Dhyen Parashakti, 2020).

Ketujuh, penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” tahun 2021 oleh Rizki Azkia Am'ndah, Jeni Susyanti, dan Nurhidayah. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pontensi

instagram dan *Relationship Marketing* pada Era Industri 4.0. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan melibatkan 90 partisipan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Relationship Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rizki Azkia Am'ndah, Jeni Susyanti, dan Nurhidayah, 2021).

Kedelapan, penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffee Roastery* Yogyakarta” tahun 2021 oleh Ronaldho Rachman dan Puji Hariyanti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten Instagram mempengaruhi minat beli konsumen di *Space Coffee Roastery* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi survei dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan angket (Questionnaire) dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase berdasarkan variabel Konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Presentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil uji t mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menarik konten Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen *Space Coffee Roastery* Yogyakarta (Ronaldho Rachman & Puji Hariyanti, 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menguatkan temuan peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut: :

Tabel 1. penelitian terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1.	Mariesa Giswandi dan Amalia Zul Hilmi (2020)	Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z	Variable Independen : literasi keuangan Variable Dependen : Pengelolaan keuangan	perbedaan penelitian ini adalah penelitian menggunakan variabel independen yang media sosial instagram secara umum sedangkan penelitian peneliti media sosial instagram @deramelia

2.	Altri Wahida dan Madrihan (2023)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha	<p>Variable independen :</p> <p>Literasi ekonomi dan penggunaan media sosial sosial</p> <p>Variable dependen :</p> <p>Minat mahasiswa berwirausaha</p>	<p>perbedaan penelitian ini adalah penelitian menggunakan dua variabel independen sedangkan penelitian peneliti menggunakan satu variabel independen</p>
3.	Daniel Sitorus dan Nigar Pandrianto (2021)	Pengaruh Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Oisi Bento	<p>Variable independen :</p> <p>Pembayaran Non-Tunai (<i>E-Wallet</i>) Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)</p> <p>Variable dependen</p>	<p>perbedaan penelitian ini adalah variabel independen nya instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) sedangkan penelitian</p>

			: Minat Beli Konsumen	peneliti variabel independen nya adalah konten instagram
--	--	--	-----------------------------	---

4.	Putri Cyntia dan Salsha Rahmadani (2021)	Pengaruh Konten Instagram Story dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @amrazing)	<p>Variable independen</p> <p>: konten instagram story</p> <p>Variable dependen</p> <p>: Kepercayaan zodiak</p>	Perbedaan penelitian ini adalah variabel dependennya manfaat terhadap kepercayaan zodiak sedangkan penelitian peneliti adalah minat pengelolaan keuangan
5.	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	<p>Variable independen</p> <p>: <i>Marketing</i>, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i></p>	perbedaan penelitian ini adalah variabel independennya ada tiga sedangkan penelitian peneliti hanya memiliki satu variabel independen

			Variable dependen : Minat beli	
6.	Shultonnyck Adha, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, dan Ryani Dhyani Parashakti (2020)	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand	Variable independen : Sosial Media <i>Influencer</i> Variable dependen : Pengaruh Minat Kerja	perbedaan penelitian ini adalah variabel dependennya minat kerja sedangkan penelitian peneliti adalah minat pengelolaan keuangan

7.	Rizki Azkia Am'ndah, Jeni Susyanti, dan Nurhidayah (2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	<p>Variable independen :</p> <p>Media Sosial Instagram dan Relationship Marketing</p> <p>Variable dependen :</p> <p>Minat Beli Konsumen</p>	<p>perbedaan penelitian ini adalah terdapat 2 variabel yaitu Media Sosial Instagram dan Relationship Marketing sedangkan penelitian peneliti hanya konten : instagram saja</p>
----	---	---	---	--

8.	Ronal dho Rach man dan Puji Hariya nti (2021)	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta)	Variabl e indepen d en :Konten Instagram Variable dependen Minat Beli Konsumen	perbedaan penelitian ini adalah variabel dependennya minat beli konsumen sedangkan penelitian peneliti minat pengelolaan keuangan
----	---	---	---	---

Dari telaah pustaka diatas, terdapat kebaruan yang belum dilakukan pada penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan subjek *influencer* Dera Amelia, serta masih belum banyak kajian yang mengkaji konten media instagram sebagai variabel independen dengan variabel dependennya adalah minat pengelolaan keuangan *followers*. Maka penelitian ini akan menggunakan variabel konten instagram dalam pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan *followers*.

B. Landasan Teori

1. Teori S-R (*Stimulus-Response*) :

Teori Stimulus-Respon adalah teori komunikasi mendasar yang diinformasikan oleh psikologi perilaku. Teori S-R cukup jelas karena efeknya merupakan respons terhadap rangsangan tertentu. Dengan demikian, terbukti adanya keterkaitan antara pesan yang disampaikan media dengan balasan yang diberikan khalayak. Menurut buku Deddy Mulyana, teori ini menggambarkan mekanisme aksi-reaksi yang relatif mendasar. Teori ini berpendapat bahwa isyarat non-verbal, gambar, kata-kata verbal (lisan dan tulisan), atau tindakan tertentu dapat mendorong orang lain untuk memberikan reaksi dalam berbagai cara (Mulyana, 2016).

Prinsip teori stimulus-respons ini mendasari jarum suntik, yang menjelaskan seberapa besar dampak media muncul. Menurut asumsi teori ini, media merancang pesan informasi dan mendistribusikannya secara sistematis dalam skala besar. Singkatnya, teori ini memandang komunikasi sebagai hal yang statis, dan orang dianggap mampu berperilaku berdasarkan pengaruh eksternal, bukan keinginan atau kemauannya sendiri. Dengan demikian, pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh banyak khalayak secara bersamaan daripada ditujukan kepada individu tertentu.

Berdasarkan konsep Daryanto dan Raharjo (2016) terdapat elemen-

elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam teori Stimulus- Respon ini, diantaranya:

a. Stimulus (pesan)

Pesan merupakan aspek krusial dalam komunikasi karena pesan menyampaikan pokok pembicaraan komunikator kepada komunikan. Sejalan dengan ini, komunikasi publik menyiratkan bahwa pesan sangatlah berharga. Komunikasi tidak akan efektif jika tidak ada pesan.

b. Respon (efek)

Respon mengacu pada pengaruh efek komunikasi, yang dalam hal ini meliputi perubahan sikap (afektif), pengetahuan (kognitif), dan perilaku atau tindakan (konatif). Menurut Hosland, dampak atau reaksi merupakan proses perubahan perilaku yang mungkin dapat menjelaskan perjalanan belajar individu.

Keterkaitan teori stimulus-respons dengan judul penelitian ini adalah stimulus berupa pesan berupa konten Instagram pada akun Instagram @deramelia, dan reaksi atau dampaknya berupa minat *follower* terhadap pengelolaan keuangan.

Stimulus yang diberikan kepada penerima komunikasi mempunyai potensi untuk diterima atau ditolak. Jika stimulus tersebut ditolak atau tidak diterima, maka terbukti stimulus tersebut kurang efektif dalam memberikan pengaruh. Sebaliknya, jika pesan diterima, hal ini menandakan bahwa penerima terlibat secara aktif, menunjukkan bahwa stimulus tersebut berhasil memberikan pengaruh. Dengan menyediakan sumber daya dan menciptakan suasana yang kondusif, stimulus ini dapat secara efektif mempengaruhi dan mendorong perubahan perilaku melalui komunikasi.

2. Media Sosial :

Media sosial adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan platform media digital baru yang memungkinkan orang berkomunikasi secara real time. Pengguna media sosial dapat dengan mudah, cepat, dan murah

terlibat dengan satu atau lebih individu. Media sosial juga memungkinkan penggunaanya untuk mencari informasi dari beberapa sumber atau berbagi informasi dengan banyak orang dalam waktu bersamaan (Manning, 2014).

Manning (2014) mengungkapkan bahwa apabila dibagi ke dalam kelas-kelasnya, sosial media memiliki banyak fungsi yang beragam. fungsi yang pertama adalah identitas. Ketika seseorang memposting profilnya di media sosial, mereka mengharapkan semacam refleksi atau tanggapan dari orang lain. Orang-orang akan melihat diri mereka sendiri dalam berbagai cara, baik positif maupun negatif, setelah menyaksikan bagaimana orang lain bereaksi terhadap kehadiran mereka di media sosial. Peran kedua media sosial adalah memungkinkan pengguna membangun dan terlibat dalam hubungan dengan berbagai cara.

Meskipun ada kritik yang meluas bahwa platform media sosial seperti Facebook dan Twitter bersifat egois dan dangkal, penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan individu yang tidak dapat bertemu untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain. Banyak pengguna mengklaim bahwa media sosial memungkinkan mereka menjalin kenalan dan mungkin menjalin hubungan.

Yang ketiga adalah fungsi pekerjaan. Banyak orang bekerja melalui media sosial, termasuk blogger dan *influencer*. Banyak orang menggunakan media sosial untuk tujuan profesional, seperti berinteraksi dengan rekan kerja.

Keempat, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk mencari informasi atau berbagi ide. Baik informasi politik, isu-isu lokal, ataupun sekedar tips kecantikan.

Kelima, berkaitan dengan berbagi informasi, penggunaanya juga dapat berbagi pendapat, atau mempertimbangkan pendapat orang lain melalui sosial media.

Media sosial menawarkan berbagai karakteristik teknologi, namun semuanya berkisar pada pembuatan dan tampilan profil dan daftar teman yang juga merupakan pengguna sistem, yang biasa disebut sebagai jejaring sosial. Profil adalah halaman individual tempat orang dapat mengekspresikan kepribadiannya. Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang

mengacu pada usia, lokasi, minat serta bagian “tentang saya”. Beberapa situs juga mengizinkan pengguna mengirimkan gambar profil dan konten multimedia (video), serta mengubah desain, status, dan aplikasi profil mereka agar semenarik mungkin (Boyd & Ellison, 2007).

Menurut Chris Heuer dalam buku Solis (2010) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh social media sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu:

- a. *Context: “How we frame our stories.”* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemenarikan, kejelasan dan keinformatifan konten media sosial @deramelia terkait investasi.
- b. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah Cara kita mengkomunikasikan cerita atau pesan (informasi), serta cara kita mendengarkan, merespons, dan berkembang dalam berbagai cara, itulah yang membuat konsumen merasa nyaman dan memastikan pesan tersampaikan secara efektif. Substansi pesan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pesan tersebut mudah dipahami, bermanfaat, dan tanggap. Terutama pesan di Instagram @deramelia.
- c. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik. Khususnya dengan bekerja sama dengan akun atau perusahaan dan penggunaannya di media sosial untuk menjadikan hal-hal baik menjadi lebih efektif dan efisien. Kajian ini dapat ditunjukkan melalui pendapat pengikut Deramelia mengenai barang investasi yang baik.
- d. *Connection: “The Relationships we forge and maintain.”* Adalah panduan bagaimana mempertahankan hubungan yang telah terjalin. Salah satu cara untuk membina hubungan yang lebih kuat antara pengikut dan pemberi pengaruh adalah dengan terlibat dalam praktik berkelanjutan, seperti secara aktif menanggapi komentar di foto Instagram. *Grand Theory TAM* telah terbukti berhasil dalam berbagai konteks dan industri. Sejumlah penelitian

sebelumnya telah memanfaatkan model ini dengan sukses untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap berbagai jenis teknologi, termasuk perangkat lunak bisnis, situs web, aplikasi seluler, dan lainnya.

3. Konten Media Sosial

Konten media sosial diartikan sebagai konten yang dipublikasikan oleh individu/pengguna di media sosial. Selain memproduksi materi, pengguna sosial juga mengonsumsi konten yang disediakan oleh orang lain. Materi tersebut bisa berupa film, foto, testimonial, artikel blog, audio, teks, dan lain sebagainya yang dibagikan di media sosial. Sementara itu, ada berbagai bentuk konten media sosial:

a. Konten Infografis

Informasi infografis di media sosial dapat berupa foto atau film dengan sentuhan animasi. Beberapa orang percaya bahwa infografis adalah jenis visualisasi data atau informasi baru (Siricharoen, 2013).

b. Konten Visual

Konten visual umumnya tersedia dan sering digunakan di media sosial untuk menarik perhatian audiens. Materi visual ini mirip dengan video yang dikirimkan ke YouTube dan TikTok, serta foto dan video yang dibagikan di Instagram.

4. Macam-macam Media Sosial

Menurut Borgan (dalam Nabila et al., 2020:7) *“social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”*. Artinya bahwa media sosial merupakan alat komunikasi sekaligus kolaborasi mutakhir yang memungkinkan terjadi banyak interaksi yang belum pernah ada. Media sosial berperan sebagai alat berbagi informasi yang cepat, serta dapat menghubungkan seseorang dengan segala hal dengan mudah. Terdapat 3 macam media sosial yaitu,

a. Twitter

Twitter, saat ini dikenal sebagai X, adalah situs web yang dimiliki dan

dijalankan oleh Twitter Inc, yang didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter berkantor pusat di San Bruno, California, dekat San Francisco, tempat situs ini pertama kali didirikan. Microblogging, kadang-kadang dikenal sebagai Twitter, adalah platform media yang populer di kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Twitter adalah layanan mikroblog online yang memungkinkan penggunanya berbagi materi dengan panjang maksimal 280 karakter (Ibid., h. 48). Menurut Zarela di Setyani, Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan karena membutuhkan waktu yang singkat namun informasi yang dikirimkan dapat menyebar dengan cepat (Nomorvia Ika Setyani, 2013). Menurut O'Reilly dan Milstein, Twitter merupakan layanan pesan dengan karakteristik yang mirip dengan platform komunikasi lainnya. Twitter berisi komponen-komponen seperti surat elektronik (email), pesan instan, layanan pesan singkat (SMS), blogging, RSS, jejaring sosial, dan sebagainya. Masih menurut O'Reilly & Milstein Twitter muncul sebagai saluran bisnis utama. Twitter dapat membuat perusahaan terlibat dengan konsumen, mitra dan konstituen langsung dengan cara personal dan publik. Hal tersebut adalah kelebihan Twitter yang tidak dimiliki media lain.

b. TikTok

TikTok menurut Prosenjit & Anwesha (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan, dan sebagainya. Kemudian konten tersebut bisa dibagikan pada khalayak umum melalui aplikasi. Sedangkan menurut Weiman & Masri (2020) TikTok adalah turunan platform dari media sosial yang berbasis mobile-phone dengan fitur video singkat, music, background menarik, sehingga bisa membuat video yang kreatif serta menjual forum media sosial dunia.

Menurut Kaye et al., (2021) TikTok adalah aplikasi mobile-phone versi internasional, mengadaptasi platform video Douyin dari China.

Aplikasi video singkat mengarah pada konten video di bawah 5 menit yang disebarluaskan via platform media digital.

c. Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Budiargo (2015) dalam Puspitorini (2016, hal. 6) mendefinisikan Instagram sebagai media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Sosial Media* menjelaskan Instagram memiliki kemampuan untuk menciptakan, memanipulasi, dan membagikan foto dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan orang lain. Sehingga Instagram memiliki tiga keunggulan yang dapat menarik perhatian penggunanya (Luttrell, 2015:132).

5. Media Sosial Instagram

Instagram yaitu media sosial yang berbasis *image* (gambar), dan video (Jubilee Enterprise, 2021:2). Instagram menawarkan manfaat bagi mereka yang dapat menggunakannya untuk berjejaring secara luas, menemukan ide-ide baru, dan berkomunikasi (Green et al., 2018:1). Konten utama pada Instagram yaitu gambar dan video (Sugiarto, 2018:50). Konten mengacu pada segala sesuatu yang dipublikasikan atau diposting ke media sosial, seperti update status Facebook, gambar atau video Instagram, tweet Twitter, video YouTube, dan sebagainya (Chakti, 2019:98). Terdapat 5 (lima) jenis konten Instagram menurut Jubilee Enterprise (2021:6), yaitu:

1. *Feed Post* yaitu konten utama yang dapat diunggah di Instagram berupa gambar dan atau video.
2. *Story* adalah fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengunggah gambar atau video singkat berdurasi maksimal 15 detik yang hanya dapat dilihat selama 24 jam.
3. *Story Highlight* berguna untuk mengumpulkan koleksi story

yang sudah pernah dibuat sebelumnya, agar dapat ditampilkan kembali di profil pengguna Instagram.

4. *IGTV Video* yaitu fitur untuk mengunggah video yang berdurasi 1 (satu) menit hingga 15 menit. *Guide* merupakan fitur untuk mengunggah dan mengelompokkan unggahan yang dapat dilengkapi dengan penjelasan. Pengguna dapat memilih beberapa tipe ide yang tersedia, seperti tempat (*places*), produk (*products*), dan unggahan (*post*).

Aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, aplikasi tersebut yaitu (Atmoko, 2012):

- a. *Home Pag*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

- b. *Search*

Untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer.

- c. *Camera*

Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan berbagai efek yang disediakan didalam aplikasi tersebut.

- d. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

- e. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu (Atmoko, 2012):

1. *Caption*

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3. *Share*

Instagram juga menyediakan fitur share ke media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan lainnya.

Selain itu, Instagram adalah layanan berbagi foto dan jejaring sosial. Karena di sini, kita mungkin berinteraksi dengan pengguna lain. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu (Atmoko, 2012):

1. *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. *Comment*

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata- kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran,

pujian atau kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

5. *Direct Message*

Fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna Instagram.

6. *Instastory*

Instastory adalah fitur terbaru dari Instagram, yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 15 detik.

7. *Explore*

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat following atau follower pengguna.

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabaran kelebihan dan kekurangan Instagram (Mahendra, 2017):

Kelebihan Instagram:

1. Mudah digunakan

Kemudahan Instagram menjadikannya sebagai media yang cepat menarik perhatian orang. Posting foto atau video, follow, *comment*, *like*, dan *searching* menggunakan *hashtag* juga sangat praktis.

2. Media utama berupa foto

Platform jejaring sosial ini unggul dalam berbagi gambar dan memberikan tampilan dan kualitas foto yang luar biasa. Daya tarik terbesar Instagram adalah kontennya yang menarik secara visual.

3. Koneksi dengan media sosial yang lain Kelebihan Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media

membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Jadi anda dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

Kekurangan Instagram:

1. *Spamming*. Kemudahan keterlibatan Instagram menjadikannya target utama bagi pelaku spam. Umumnya spamming biasa terjadi di area komentar. Namun, kami dapat menyiasatinya dengan menjadikan akun kami pribadi, yang mencegah siapa pun mengomentari postingan.
2. Tidak adanya penyaring konten Dengan kemudahan yang diberikan Instagram membuat siapa saja bisa memiliki akun Instagram. Hal tersebut tentunya menjadikan Instragam sangat mudah dimasuki orang-orang yang ingin menyebarkan kontenkonten yang buruk.

6. Influencer

1. Jenis Influencer

Sugiharto & Ramadhana (2018) yang berpendapat bahwa seorang *influencer* tidak hanya harus berstatus *celebrity*. Seseorang, apa pun statusnya, dapat dianggap berpengaruh jika ia memiliki banyak pengikut dan perkataannya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain. Teks selanjutnya memberikan penjelasan baik dari *Celebrity Influencer* maupun non-selebriti *influencer*.

a. *Celebrity influencer* adalah setiap individu yang diketahui publik dan memperoleh keuntungan dari kondisi ini karena muncul dalam sebuah iklan (Tanjung and Hudrasyah 2016). Selain itu Shimp (2016) juga mendefinisikan *celebrity influencer* merupakan. seseorang yang terkenal dimasyarakat seperti artis, atlit atau tokoh terkenal lainnya yang membuat review produk dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Beberapa dimensi penting terkait *celebrity influencer* menurut (Permatasari 2019) yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*). Kepercayaan (*trustworthiness*), dinilai berdasarkan *celebrity* yang dapat diandalkan, dan *celebrity* yang terpercaya. Keahlian

(*expertise*) dinilai berdasarkan keahlian *celebrity*, *celebrity* yang berpengalaman, *celebrity* yang berpengetahuan luas mengenai produk yang direview, *celebrity* terampil dalam mereview produk.

b. *Non celebrity influencer* merupakan seseorang yang bukan berasal dari orang terkenal seperti artis, atlet atau tokoh terkenal lainnya yang membuat review produk dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Hanindharputri, 2019). *Non celebrity Influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik yaitu, beauty blogger, food blogger, traveller blogger, dsb. Menurut Febria & Berlintina (2020) terdapat indikator *non celebrity influencer* seperti:

- a) Daya tarik, adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan promosi produk seperti tampilan *influencer* yang menarik.
- b) Dapat dipercaya, pemirsa menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena paparan reguler menumbuhkan sentimen yang sama tentang penguatan koneksi seperti yang mereka lakukan di media sosial.
- c) Kompeten, Ketika seorang *influencer* memiliki pengetahuan, keahlian, atau keterampilan yang terkait dengan produk yang diadvokasi, mereka dianggap terampil.
- d) Presentasi diri positif, merupakan salah satu cara di mana individu dinilai oleh orang lain.

Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk membujuk dan mempengaruhi orang melalui platform media sosial (Sugiharto and Ramadhana 2018). *Influencer* adalah seseorang yang mengembangkan atau menganalisis barang-barang yang mempunyai dampak sosial, atau segmen konsumen tertentu yang dimanfaatkan sebagai sasaran promosi suatu merek produk (Rahmawati 2021).

Berdasarkan definisi tersebut, *influencer* adalah sejenis pemasar yang mempunyai kekuatan, pengikut, bakat, keahlian, pengaruh, dan

kepercayaan untuk menarik konsumen, pengaruh, dan pihak lain yang melihatnya akan tertarik untuk membeli dan memanfaatkan produk yang disarankan.

1. Tingkatan *Influencer*

Influencer sosial media sering disebut sebagai “pemimpin opini digital”. Mereka dianggap sebagai anggota komunitas online yang memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi orang lain menggunakan keahlian yang mereka miliki di bidangnya (Cho et al., 2012). Menurut Kapitan & Silvera (2016) mengatakan bahwa *influencer* juga dapat dikenal sebagai “selebriti mikro” dimana mereka menggunakan status sosial yang tinggi dan kepribadian mereka yang mengagumkan untuk mendapatkan perhatian dan visibilitas. Selain itu, Forsyth (2015) mengkategorikan *influencer* sebagai “pemimpin sosial” karena mereka memiliki modal sosial yang besar untuk memimpin komunitas online. Langner et al, (2013) mengatakan bahwa *influencer* dapat menetapkan standar yang terkait dengan nilai dan perilaku anggotanya.

Secara umum, *influencer* menurut Dogra (2019) dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

a. Mega-*influencer* atau selebriti

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukan merupakan konsep yang baru. Mega *influencer* merupakan selebritis, artis, aktor, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. Mega *influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. Mega *influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

b. Makro-*influencer* atau pemimpin opini

Makro *influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiensi massal dari orang asing (McQuarrie et al., 2013). *Influencer* makro berpengaruh pada satu atau lebih isu dan secara hati-hati memposisikan orang-orang dari semua lapisan masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering kali dianggap kredibel dan bereputasi baik karena pengetahuan dan keterampilan mereka dalam produk atau layanan. Ketika pelanggan ingin membeli barang baru, mereka lebih memilih untuk menerima saran dari pemimpin opini karena hal ini mengurangi risiko memperoleh produk yang tidak dikenal.

c. Mikro *influencer*

Micro *influencer* atau selebritis mikro adalah orang-orang yang mendapatkan ketenaran di internet melalui video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang tulus dan dapat dipercaya oleh pengikutnya karena mereka terkenal di kalangan individu tertentu (Marwick, 2013). Menurut Lv et al., (2015) mengatakan bahwa mikro *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “*everyday consumer*”.

7. Keuangan Syariah

a. Definisi Keuangan Syariah

Menurut KBBI keuangan adalah 1). seluk-beluk uang; 2). urusan uang 3). keadaan uang Keuangan secara bahasa sama dengan manajemen keuangan artinya adalah sebuah ilmu atau seni dalam mengelola dan pengalokasian uang dengan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan diharapkan dapat sesuai dengan rencana (KBBI, 25 Januari

2024).

Syariah jika ditinjau secara bahasa berasal dari kata syara'a yang artinya jalan yang lurus atau jalan ke (sumber) mata air. Menurut Imam al-Qurthubi bahwa syariah adalah agama yang ditetapkan oleh Allah swt untuk hamba-hambanya yang terdiri dari berbagai sumber air minum yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup. Secara teknis ini sama dengan hukum dan ketentuan Allah yang dapat disebut dengan syariat (Nurhayati 2018).

Menurut Kholis Nur (2020) Keuangan Islami (*Islamic finance*) terdiri dari dua suku kata, Islam dan keuangan. Finance menunjukkan bahwa pasar keuangan dan lembaga yang berurusan dengan alokasi keuangan dan risiko kredit. Dengan demikian, keuangan Islam harus didasari dengan prinsip yang setidaknya mirip dengan bentuk dari pembiayaan lainnya. Di sisi lain, kata Islam menunjukkan beberapa perbedaan mendasar antara keuangan Islam dan lembaga keuangan konvensional, karena adanya Islam sebagai sumber ajaran dan nilai dalam keuangan.

Secara terminologis keuangan syariah (*Islamic Finance*) menurut Viser, Keuangan Islam adalah cara untuk menerapkan prinsip-prinsip Islam tentang ekonomi ke dalam praktik. Upaya untuk mengembangkan jenis ekonomi Islam tertentu, berdasarkan ajaran kitab suci umat Islam, Al-Qur'an, dan hukum agama Islam, syariah dapat dilihat sebagai manifestasi dari keinginan yang dipendam oleh umat Islam untuk mempertahankan, atau mendapatkan kembali identitas mereka sendiri.

Berdasarkan pengertian keuangan syariah yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa keuangan syariah (*islamic finance*) ialah ilmu yang mempelajari pengelolaan uang sesuai dengan hukum dan ketentuan dalam islam.

b. Prinsip Keuangan Syariah

Menurut Darmawan (2022) keuangan syariah memiliki prinsip sebagai berikut:

1. Kekayaan harus dihasilkan dari perdagangan yang sah dan dilarang

melakukan kegiatan penggunaan uang untuk menghasilkan uang.

2. Melakukan investasi harus memiliki manfaat sosial dan etika bagi masyarakat luas diluar keuntungan murni.
3. Risiko harus dibagi, adapun konsep pembagian risiko adalah pusat perbankan dan keuangan Islam. Penting untuk memahami peran pembagian risiko dalam meningkatkan modal. Pada saat yang sama, keuangan Islam menuntut penghindaran riba dan gharar.
4. Semua kegiatan berbahaya harus dihindari, kemudharatan dihilangkan sebisa mungkin. Kaidah ini berkaitan dengan kemudharatan yang terjadi di antara para hamba, di mana kemudharatan, kesulitan, dan sejenisnya sebisa mungkin dihilangkan di antara para hamba.

c. Aturan (*Rules*) dalam Keuangan Syariah

Menurut Muljawan Dadang dan Priyonggo S (2014) aturan dasar (rules) keuangan syariah ialah terbebas dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Maysir* atau Perjudian

Maysir ini diharamkan karena merupakan salah satu transaksi yang tidak pasti dalam islam. Dalam Al-Quran terdapat sebanyak 44 kali dan turunannya. Ditemukan awal katanya terdapat pada QS. Al- Baqarah (2): 219 dan Al-Maidah: 90-91.

2. Ketidakpastian Akad (*Gharar*)

Perbedaan antara gharar dengan perjudian atau transaksi spekulatif yakni pada letak ketidakpastiannya. akad atau perjanjian yang tidak pasti yang membuat salah paham salah satu pihak maupun kedua pihak yang terdapat dalam gharar maka diharamkan karena dapat merugikan salah satu pihak.

3. Riba

Menurut Said Rukhman Abdul Rahman (2020) Riba secara bahasa berarti tumbuh atau bertambah. Maka dapat diartikan riba adalah suatu penambahan pada pokok hutang secara batil (tidak sah). Secara garis besar terdapat 2 jenis riba yang disepakati ahli hukum islam, yakni riba fadhhl dan riba nasi'ah. Riba fadhhl adalah riba yang berlaku dalam jual beli yang didefinisikan oleh para ulama fiqih dengan “kelebihan pada

salah satu harta sejenis yang diperjual belikan dengan ukuran syara'." ukuran syara' adalah timbangan atau ukuran tertentu. Sedangkan riba nasi'ah adalah kelebihan atas piutang yang diberikan orang yang berutang kepada pemilik modal ketika waktu yang disepakati jatuh tempo. Apabila waktu jatuh tempo sudah tiba, ternyata orang yang berutang tidak sanggup membayar utang dan kelebihannya, maka waktunya bisa diperpanjang dan jumlah utang bertambah pula .

d. Literasi Keuangan Syariah

Krishna, Rofaida dan Sari (2010) mengatakan bahwa pengetahuan keuangan membantu seseorang menghindari masalah keuangan. Orang dengan pemahaman keuangan yang lebih baik dapat mengelola uang mereka dengan lebih baik. Hal ini terkait erat dengan bantuan lembaga keuangan yang mendukung pengelolaan keuangan publik dan terlibat dalam kegiatan yang memanfaatkan program lembaga keuangan saat ini, seperti pendanaan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2013), literasi diartikan sebagai kemampuan memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola uang yang dimiliki agar dapat mengelola keuangan dengan cerdas, mengatasi kurangnya pengetahuan tentang industri keuangan, dan mencegah masyarakat tertipu dalam jangka pendek.

Pelaksanaan Edukasi dalam rangka meningkatkan keuangan masyarakat sangat diperlukan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Chen and Vlope (1998) mengategorikan literasi finansial menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. <60% Artinya seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang rendah.
2. 60%- 79% Ini berarti bahwa individu tersebut memiliki pengetahuan keuangan yang wajar.
3. >80% Hal ini menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki tingkat pengetahuan keuangan yang tinggi.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2014), tingkat literasi keuangan seseorang dibedakan menjadi empat jenis tingkat, yaitu:

1. *Well Literate.*

Pada tahap ini, orang tersebut memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap organisasi dan jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. *Suff Literate.*

Pada tahap ini, orang tersebut memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

3. *Less Literate.*

Pada tahap ini, seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

4. *Not Literate.*

Pada tahap ini, seseorang tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk jasa keuangan.

e. Perencanaan Keuangan Syariah

Perencanaan Keuangan secara definisi menurut *Certified Financial Planner, Board of Standards, Inc.* (2007), adalah proses mencapai tujuan hidup seseorang melalui manajemen keuangan secara terencana. Tujuan hidup dapat termasuk membeli rumah, menabung untuk pendidikan anak atau merencanakan pensiun (Indrasto B. & Gunanto, 2010). Menurut Taufik Hidayat (2010), perencanaan keuangan atau *financial planning* adalah proses merencanakan keuangan untuk mencapai tujuan keuangan. Salah satu alasan yang jelas mengapa kita harus melakukan perencanaan keuangan adalah untuk menjalani kehidupan yang telah Tuhan berikan kepada kita. Menurut Aulia (2009), pada prinsipnya sebuah perencanaan keuangan adalah untuk membantu dan memudahkan setiap keluarga dalam menentukan regulasi keluar masuknya uang dalam keluarga. Di Indonesia masih sangat sedikit keluarga yang sudah menyusun rencana keuangannya,

adapun faktor-faktor penyebabnya antara lain:

1. Kesadaran masyarakat yang rendah. Perencanaan keuangan hanyalah untuk orang kaya, begitu persepsi dari sebagian masyarakat. Padahal menjadi “kaya” adalah hasil dari proses perencanaan keuangan.
2. Tidak mempunyai tujuan keuangan yang jelas. Tidak ada visi masa depan menyebabkan kita bersikap mementingkan kebutuhan jangka pendek saja. Cenderung menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan jangka pendek semata.
3. Keterbatasan waktu. Pentingnya melakukan perencanaan keuangan baru dirasakan ketika kebutuhannya sudah di depan mata. Inilah yang menyebabkan masih banyaknya keluarga yang menganggap biaya pendidikan sebagai “biaya tak terduga” dan terpaksa harus berutang untuk itu
4. Terbatasnya pengetahuan dan pemahaman tentang cara mengelola keuangan keluarga secara efektif. Lembaga pendidikan formal di Indonesia saat ini belum mengajarkan keuangan keluarga pada tingkat atau penekanan keilmuan apa pun.
5. Tidak dapat memilih lebih banyak jenis barang keuangan. Meningkatnya jumlah barang keuangan tidak diimbangi dengan pemerataan sosialisasi, pendidikan, dan infrastruktur. Produk keuangan tertentu hanya bermanfaat bagi orang kaya atau mereka yang tinggal di kota besar.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Martoro mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel. Sedangkan hipotesa adalah jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan

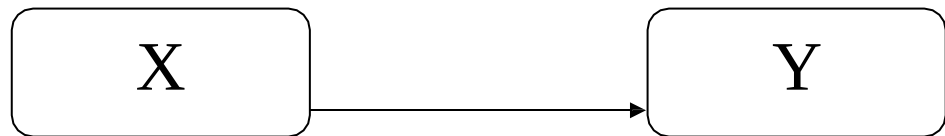
pada fakta empiris melalui pengumpulan data (Martono, 2016; Sugiyono, 2015).

Adapun perumusan hipotesis penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh dari konten instagram terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*.

H_a : Terdapat besaran pengaruh dari konten instagram terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*.

D. Kerangka Pemikiran



Keterangan

—→ : pengaruh variabel X terhadap Y

X (konten instagram) : independen

Y (minat pengelolaan) : dependen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana data penelitian dikumpulkan dari sumber data primer berupa kuesioner dari responden. Dengan mengumpulkan data terkini, dapat memberikan tanggapan yang benar, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai tantangan penelitian, yaitu mengidentifikasi sebab dan akibat. Hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan memberikan kesimpulan berdasarkan temuannya. Teknik korelasi digunakan untuk mengetahui arah hipotesis, sedangkan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Data akan dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Responden dapat dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variable independen atau variable bebas (X) berupa tingkat ketertarikan konten instagram @deramelia dan variable dependennya atau variable terikatnya minat pengelolaan keuangan *followers*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti dapat menggali dan mengumpulkan data dari responden. Sugiyono (2017:101) mengartikan tempat penelitian sebagai suatu tempat atau wilayah yang dijadikan tujuan atau objek penelitian. Lokasi penelitian harus dipilih secara cermat agar

selaras dengan tujuan, latar belakang, dan kesulitan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram, yaitu akun Instagram milik deramelia.

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan pada pertengahan November 2023 hingga pertengahan April 2024. Penelitian ini dilakukan secara bertahap, diawali dengan proses pengajuan judul, pembuatan proposal, seminar proposal, dilanjutkan dengan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil olah data sehingga tersusun laporan hasil penelitian.

D. Subjek dan Objek Penelitian

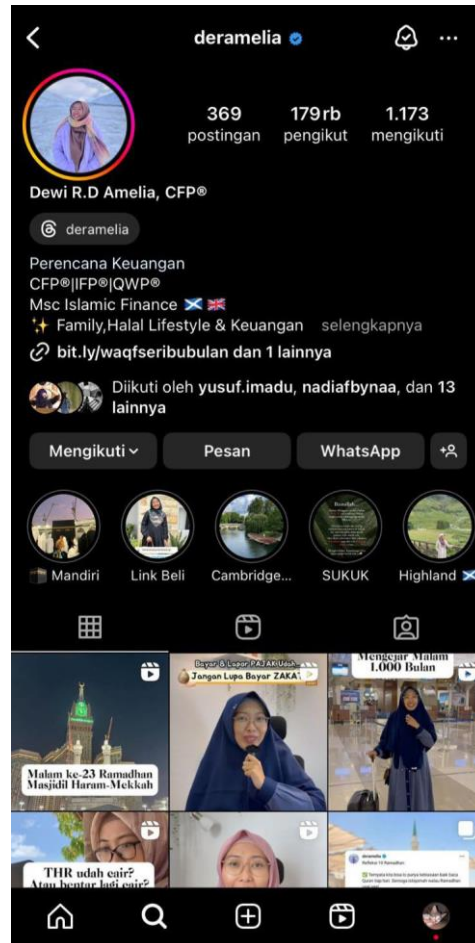
Subjek penelitian adalah *followers* dari Dera R.D Amelia yang merupakan seorang *influencer*, sedangkan objek penelitian merupakan hal yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, atau dengan kata lain objek penelitian merupakan sasaran penelitian untuk mendapatkan data terkait suatu hal yang objektif, valid, dan reliabel (Prof. Dr Sugiono, 2019). Adapun objek penelitian ini adalah konten media sosial *influencer* ekonomi syariah dan keuangan di Indonesia terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2005:55), populasi adalah suatu wilayah umum yang bermula dari objek atau subjek yang diselidiki dan mempunyai jumlah serta ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan mengambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* deramelia dalam akun instagramnya yang berjumlah 179rb.

Tabel 2 Profil Instagram Dewi R.D Amelia



Sumber : Instagram

2. Sampel

Menurut Sugiono (2005:60), sampel adalah perwakilan dari ukuran dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu mengenai populasi saat ini. Kriteria populasi yang dijadikan sampel adalah *followers* yang aktif berinteraksi terhadap konten deramelia terkait tabungan, investasi, dan pinjaman.

Followers yang dijadikan sampel tersebut setidaknya memiliki satu karakteristik dari hal-hal berikut, merepost konten deramelia, berkomentar dalam salah satu postingan deramelia bahwa dia menerapkan atau ingin menerapkan konten tersebut, dan membuat postingan terkait ekonomi islam.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2014:78) yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel populasi dengan rumus:

$N = 179.000.000$ *followers* (jumlah populasi)

$e^2 = (5\%) / 100 = 0,05$

$n = N / (1 + N [(e)]^2)$

$n = 179,000,000 / (1 + [179,000,000(0,05)]^2)$

$n = 123,661$

$n = 124$ dibulatkan menjadi 100 orang/responden

Jadi, untuk jumlah *followers* yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 124 *followers*.

F. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2017) mengartikan data primer sebagai data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi langsung terhadap Instagram Deramelia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, karena peneliti ingin mencerminkan kebenaran dan kevalidan data berdasarkan dengan apa yang dilihat dan dialami langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur ketidakvalidan data dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Peneliti juga melakukan observasi terhadap

Instagram deramelia selama 1 (satu) bulan berturut-turut untuk mengetahui gambaran umum mengenai isi konten Instagram deramelia.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan teknologi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012), Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan pada *followers @deramelia* yang menjadi sampel melalui *Direct Message*.

Metode pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2006), skala *Likert* merupakan alat untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi masyarakat atau kelompok terhadap permasalahan sosial kontemporer. Menurut Sugiono, skala *Linkert* memiliki 4 kelebihan yaitu, memiliki skala yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh responden, memungkinkan pengumpulan data yang lebih spesifik dan terfokus, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan dan kepuasan responden terhadap sebuah pernyataan atau variabel tertentu, dapat digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan atau preferensi responden terhadap suatu topik atau masalah tertentu, dan lebih mudah diolah dan dianalisis daripada skala *Likert* yang memiliki skala yang lebih panjang. Responden diminta memberikan nilai pada objek dengan 5 pilihan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sesuai yang diinginkan dan dianggap mewakili.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Dokumentasi dipergunakan untuk mengetahui data tersebut berpengaruh positif atau negatif terhadap *followers @deramelia*.

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan petunjuk rinci tentang apa yang harus dilihat dan diukur agar peneliti memahami apa yang harus diperhatikan pada suatu variabel ketika melakukan penelitian (Sugiarto, 2016). Menurut Sugiono (2014), operasional variabel merupakan item-item yang digunakan dalam instrument penelitian untuk diteliti.

1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yang digunakan yaitu, konten instagram, variabel diukur menggunakan indikator-indikator berikut:

a. Konten Instagram

Menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Adapun indikator dari konten dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Relevansi, kesesuaian, keselarasan dan ketetapan dalam pemilihan konten sesuai target audiens. Dalam hal ini ketepatan konten diukur berdasarkan kesesuaian tujuan, isi,

proses penyampaian dan evaluasi dari komunikator.

2. Akurasi, penyediaan informasi secara akurat dan tidak asal-asalan. Informasi yang dimuat berdasarkan fakta dan diambil dari sumber terbaik sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai, komunikator menyiapkan pesan informasi yang bermanfaat dan berguna untuk komunikasinya. Karena konten dapat dikatakan bernilai apabila menimbulkan minat, melibatkan khalayak dan dapat menginformasikan pesan secara jelas dan mendidik.
4. Mudah dipahami, konten dapat dibaca dan dimengerti oleh khalayak baik berupa isi pesan tulisan, lisan ataupun simbol yang dipilih.
5. Mudah ditemukan, media yang digunakan dalam menyalurkan sebuah pesan berupa konten disebarkan menggunakan media yang tepat sesuai dengan target khalayak dan mudah dijangkau. Selain itu komunikator juga mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah konten agar dapat ditemukan dan dinikmati ketika audiens memang menghabiskan waktu dengan menggunakan media.
6. Konsisten, dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas konten yang diberikan kepada khalayak. Konsisten dalam membuat konten secara *up to date*.

Pengukuran data yang dilakukan akan menggunakan skala *likert* sebagai tolak ukur pendapat atau sikap responden dalam memberikan penilaian. Skala likert yang digunakan adalah rentang 1 sampai 5, dengan keterangan sebagai berikut:

- a) Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju
- b) Skor 2 menunjukkan tidak setuju

- c) Skor 3 menunjukan netral
- d) Skor 4 menunjukan setuju
- e) Skor 5 menunjukan sangat setuju (Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, 2016)

Konseptual dan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Konten Instagram

No.	Variabel	Indikator	Dimensi	Definisi Operasional
1.	Independen (Konten Instagram)	Relevansi (pemilihan konten sesuai dengan target audiens)	Kesesuaian Tujuan	konten yang disajikan akun deramelia bertujuan mengenalkan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan sesuai syariat
			Kesesuaian Isi	konten yang disajikan akun deramelia berisi cara-cara mengelola keuangan yang baik dan sesuai syariat
			Kesesuaian Proses Penyampaian	konten pengelolaan keuangan syariah yang disajikan akun deramelia disampaikan dengan cara yang jelas

			Kesesuaian Evaluasi Dari Komunikator	konten pengelolaan keuangan syariah di akun deramelia sudah melalui tahap evaluasi agar sesuai dengan kebutuhan pengetahuan masyarakat
		Akurasi (Informasi Akurat, Tidak Asal-asalan)	Berdasarkan Fakta	akun instagram deramelia menyajikan konten yang sesuai dengan fakta di lapangan
			Diambil Dari Sumber Terbaik	konten pengelolaan keuangan yang disajikan akun deramelia diambil dari sumber yang kredibel dan bisa dipercaya
		Bernilai	Menimbulkan Minat	konten yang disajikan akun deramelia menimbulkan minat diri untuk lebih serius dalam melakukan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan ketentuan syariat
			Melibatkan Khalayak	dalam membuat konten tentang pengelolaan keuangan syariah, akun deramelia melibatkan

				banyak pihak
			Menginformasikan Pesan Secara Jelas dan Mendidik	akun deramelia menginformasikan pesan pengelolaan keuangan syariah secara jelas dan mendidik
		Mudah dipahami	Mudah dimengerti	konten yang disajikan deramelia dalam bentuk foto atau video mudah dimengerti dengan baik
		Mudah ditemukan	Mudah dijangkau	Konten pengelolaan keuangan syariah yang disajikan akun deramelia mudah dijangkau
			waktu yang tepat (konten disajikan di waktu yang tepat ketika audiens memang menghabiskan waktu dengan menggunakan media)	konten pengelolaan keuangan syariah pada akun deramelia disajikan pada waktu yang tepat ketika responden memang sedang menggunakan waktunya untuk bermain media sosial
		Konsisten	Mempertahankan Kualitas	akun deramelia selalu mempertahankan kualitas yang baik ketika membuat konten

				pengelolaan keuangan syariah
			Konsisten membuat Konten up to date	akun deramelia selalu membuat konten yang up to date, yaitu selalu sesuai dengan perkembangan fenomena keuangan terkini

Sumber : (Syahdathul Ummah, 2023)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah:

a. Minat

Renninger dan Hidi (dalam Fastrich dan Murayama, 2020) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang menetap dalam diri mengatur, mengendalikan, dan mempengaruhi berbagai aspek dalam hidupnya (Bandura dalam Asebedo dan Payne, 2018). Faktor yang mempengaruhi efikasi diri seseorang antara lain kegagalan dan kesuksesan di masa lalu, pengalaman orang lain, pengaruh lingkungan sosial, dan emosional individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa efikasi diri mencakup aspek kognitif, aspek sosial, dan aspek emosional yang dapat mempengaruhi individu untuk membuat keputusan yang rasional ataupun irasional (Mu'izzuddin dkk., 2017; Bandura dalam Asebedo dan Payne, 2018). Pengukuran data yang dilakukan akan menggunakan skala likert sebagai tolak ukur pendapat atau sikap responden dalam memberikan penilaian, skala likert yang digunakan adalah rentang 1 sampai 5, dengan keterangan

sebagai berikut:

- 1) Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju
- 2) Skor 2 menunjukkan tidak setuju
- 3) Skor 3 menunjukkan netral
- 4) Skor 4 menunjukkan setuju
- 5) Skor 5 menunjukkan sangat setuju

Tabel 4. Minat Pengelolaan

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional
1.	Dependen (minat pengelolaan keuangan)	Timbul Perhatian	Setelah mengikuti akun deramelia, saya menjadi lebih perhatian terhadap praktik pengelolaan keuangan yang saya lakukan (sudah sesuai syariat atau belum)
		Timbul Perasaan	Setelah mengikuti akun deramelia, saya merasa lebih peduli untuk mengelola keuangan sesuai dengan ketentuan syariat Setelah mengikuti akun deramelia, saya merasa bersemangat untuk mengelola keuangan sesuai ketentuan syariat
		Timbul Motivasi	Setelah mengikuti akun deramelia, saya termotivasi untuk selalu mengelola keuangan sesuai dengan ketentuan syariat

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen penelitian atau alat pengumpul data menurut Zainal Arifin (2011) merupakan alat untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2015), pada penelitian kuantitatif kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrument serta pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, jika instrumen pengumpulan data tidak digunakan secara tepat (Andi Ibrahim et al., 2018). Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, instrumen penelitian dalam metode kuesioner berupa angket atau kuesioner.

Mengutip dari Umar (2003), kuesioner merupakan suatu metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi-informasi yang akan dianalisis dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang spesifik. Menurut Nasehudin dan Gozali (2012), tujuan utama penyebaran kuesioner adalah untuk memperoleh informasi penting, akurat, dan andal sesuai kepentingan penelitian (Pranantha, 2021). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner menggunakan skala likert dalam bentuk skala 1 hingga 5. Skala tersebut berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian. Alternatif jawaban yang digunakan dalam skala ini saling bertolak belakang (bipolar), yaitu setuju dan tidak setuju. Skala 1 menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju dan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

2. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Zaviera, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*Content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Zaviera, 2007). Uji validitas yang dilakukan akan menyatakan derajat ketepatan kelayakan seluruh butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012), data yang valid merupakan data yang sama atau tidak memiliki nilai yang berbeda pada data yang dilaporkan jika dibandingkan dengan data pada objek penelitian.”

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas pertanyaan dalam kuesioner digunakan berupa program komputer yaitu SPSS for windows 21, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan yaitu pada taraf 0,1 antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2010).

3. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2010). Menurut Suharsimi Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Koefisien *Alpha Cronback* (α) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai

jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60. Keputusan uji reliabilitas ditentukan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item pernyataan dikatakan reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Perlu dilakukan dahulu uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi, hal ini bertujuan agar data sampel yang digunakan mampu mewakili keseluruhan populasi. Beberapa pengujian asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk tujuan mengetahui apakah data yang diperoleh tersebut berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Uji ini dipakai apabila saat peneliti sedang ingin melihat dan mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dalam proporsi subjek, objek, ataupun kejadian-kejadian dan lain-lain hal sebagainya (Sudjana, 2005). uji normalitas memiliki tujuan dalam hal untuk mengetahui residual yang distribusinya normal dalam model regresi (Ghozali, 2007:144). Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas, di antaranya adalah uji statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov, chi-kuadrat, dan uji Lilliefors (Ananda & Fadhli, 2018). Uji normalitas yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkatan signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini digunakan sebesar 5% (0,05), maka dikatakan apabila signifikan $> 0,05$ (5%) maka bisa dinyatakan variabel berdistribusi dengan normal dan sebaliknya dengan pernyataan tadi apabila signifikan $< 0,05$ (5%) maka variabel dinyatakan dan dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas ini membantu peneliti untuk memahami karakteristik data dan menentukan apakah penggunaan analisis statistik tertentu yang mengasumsikan distribusi normal dapat diterapkan atau tidak.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan yang sifatnya dikatakan linier atau tidak ataupun signifikan. Uji linieritas ini digunakan untuk sebagai prasyarat didalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Uji linieritas penelitian ini menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf nilai signifikansinya 0,05. Hasil pada uji linieritas ini bisa dilihat pada bagian baris *Deviation From Linearity*, jika pada nilai signifikannya menunjukkan hasil lebih dari atau sama dengan 0,05 maka bisa dinyatakan hubungan tidak linier dan sebaliknya, jika pada nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka bisa dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel. Selain itu linieritas bisa dilihat menggunakan uji F. Kriteria yang digunakan adalah regresi dikatakan linier apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, selain itu data dikatakan linier apabila nilai signifikansi lebih besae dari alpha yang ditentukan yaitu 5% (Imam Ghozali, 2009: 154).

2. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis Uji analisis regresi linier sederhana merupakan metode pendekatan dalam permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independent. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel sifatnya linier, dimana adanya perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Pengelolaan Keuangan

X = Konten Instagram

A = Konstanta

e = Error term

b = angka arah koefisien regresi, yang bisa menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan pada variabel dependen yang bisa didasarkan kepada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan apabila b (-) maka dinyatakan telah terjadi penurunan X = subjek pada variabel independen mempunyai nilai yang tertentu.

a. Uji t

Menurut Sujarweni (2015) uji t bertujuan dalam hal untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y (Pengelolaan Keuangan). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besarnya proporsi dari variabel tidak bebas yang bisa juga dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Pada uji ini jika semakin tinggi nilai dari R^2 maka semakin besar juga bisa dikatakan proporsi dari variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independent.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Akun Instagram @deramelia adalah akun yang secara khusus berfokus pada edukasi keuangan pribadi. Berikut adalah penjelasan tentang jenis-jenis konten yang biasanya diposting oleh @deramelia:

1. Edukasi Keuangan Dasar

Postingan yang menjelaskan konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan anggaran, pentingnya menabung, dan dasar-dasar investasi. Dengan format yang infografis, *carousel posts*, video singkat, dan *caption* yang informatif memberikan tujuan untuk meningkatkan pemahaman *followers* tentang konsep keuangan dasar yang penting untuk pengelolaan keuangan pribadi.

2. Tips dan Trik Pengelolaan Keuangan

Tips praktis untuk mengelola keuangan sehari-hari, seperti cara menghemat uang, mengurangi pengeluaran yang tidak perlu, dan strategi menabung. Dengan penyampaian melalui *listicles*, *story highlights*, *reels*, dan *IGTV videos*. Memberikan solusi praktis dan mudah diterapkan untuk *followers* agar dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

3. Motivasi dan Inspirasi Keuangan

Postingan yang berisi kutipan inspiratif, kisah sukses dalam pengelolaan keuangan, dan motivasi untuk memulai atau terus berkomitmen pada rencana keuangan. Penyampaian postingan dengan konten *quote cards*, *testimonial videos*, dan *story posts*. Memotivasi *followers* untuk lebih semangat dalam mengelola keuangan dan mencapai tujuan finansial mereka.

4. Review dan Rekomendasi Produk Keuangan

Review dan rekomendasi produk atau layanan keuangan seperti aplikasi pengelola keuangan, buku tentang keuangan, atau layanan investasi.

Penyampaian konten berupa *video review*, *carousel posts* dengan *rating*, dan *story highlights* dengan *swipe-up links*. Memberikan informasi yang berguna tentang produk dan layanan keuangan yang dapat membantu *followers* dalam pengelolaan keuangan mereka.

5. Kelas dan Webinar Online

Informasi tentang kelas, webinar, atau workshop yang diadakan oleh @deramelia atau bekerjasama dengan pihak lain, yang berfokus pada topik keuangan. Dilakukan dengan penyampaian konten berupa poster digital, IGTV *previews*, dan *live sessions*. Mengajak *followers* untuk berpartisipasi dalam kegiatan edukatif yang lebih mendalam dan interaktif.

6. Kuis dan Interaktif Konten

Kuis, polling, dan konten interaktif lainnya yang mengajak *followers* untuk menguji pengetahuan mereka tentang keuangan atau berbagi pengalaman mereka. Format konten yaitu, *Instagram Stories* dengan fitur *polling*, *question stickers*, dan *quiz stickers*. Dengan tujuan meningkatkan *engagement* dan keterlibatan *followers* dengan cara yang menyenangkan dan mendidik.

7. Testimoni dan Studi Kasus

Postingan yang menampilkan testimoni dari *followers* atau klien yang telah mendapatkan manfaat dari tips dan saran yang diberikan oleh @deramelia. Video testimoni, sebelum-dan-sesudah posts, dan *case study narratives* sebagai format penyampaian konten dengan tujuan menunjukkan bukti nyata tentang efektivitas saran dan tips yang diberikan, sekaligus membangun kredibilitas akun.

8. Kolaborasi dengan Ahli dan Influencer Lain

Kolaborasi dengan ahli keuangan, *influencer* lain, atau organisasi yang memiliki misi serupa dalam edukasi keuangan. Seperti, *Instagram Live sessions*, *guest posts*, dan *collab reels*. Dengan tujuan menambah nilai dan variasi konten, serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* deramelia.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online pada media instagram. Sesuai perhitungan sampel pada BAB III yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi yang berjumlah kurang lebih 179rb *followers*, didapatkan jumlah responden sebanyak 124 responden.

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sebuah item pernyataan yang dibuat sudah benar atau tidak. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 18 item pernyataan. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. apabila, r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan dikatakan valid. Untuk mendapatkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi r , sehingga df ($n-2= 122$) pada uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel 0,176. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Validitas X dan Y

Item	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel X	X.1	0,688	0.176	Valid
	X.2	0,594		Valid
	X.3	0,611		Valid
	X.4	0,572		Valid
	X.5	0,536		Valid
	X.6	0,613		Valid
	X.7	0,527		Valid
	X.8	0,547		Valid
	X.9	0,549		Valid

	X.10	0,581		Valid
	X.11	0,545		Valid
	X.12	0,562		Valid
	X.13	0,616		Valid
	X.14	0,534		Valid
Variabel Y	Y.1	0,786	0,176	Valid
	Y.2	0,683		Valid
	Y.3	0,691		Valid
	Y.4	0,744		Valid

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian setiap pernyataan menghasilkan korelasi r hitung $>$ r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu proses yang menunjukkan pengukuran di mana didalamnya memberikan hasil yang relatif sama, jika dilaksanakan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama tesnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Variabel X	0,842	Reliabel
2.	Variabel Y	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas yang membahas mengenai uji realibilitas menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar $0,842 > 0,6$ untuk variabel X, sedangkan untuk variabel Y sebesar $0,700 > 0,6$. Maka, hal tersebut dapat disimpulkan semua pernyataan pada keseluruhan variabel X dan Y teruji realibilitasnya dan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. untuk hasil pengujian uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		124
Normal	Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.39258984
Most Extreme	Absolute		.100
Differences	Positive		.074
	Negative		-.100
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo	Sig.		.155 ^d
Sig. (2-tailed)	99%	Lower	
	Confidence	Bound	.146
	Interval	Upper	
		Bound	.164

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas tentang uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,004 < 0,05$. Maka, hasil tersebut dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Sehingga, dapat menggunakan uji lanjutan yaitu uji *monte carlo* agar data dalam sebuah penelitian tersebut dapat berdistribusi normal. Jadi dari pengujian monte carlo menghasilkan nilai sebesar $0,155 > 0,05$. Di mana hasil tersebut dikatakan data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel dependen terhadap variabel

independen. Apabila suatu model tersebut tidak memenuhi prasyarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Di mana dari hasil penelitian telah dijelaskan menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Linearitas – ANOVA

ANOVA TABLE

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX	Between Groups	(Combined)	247.70 1	2 0	12.385	7.3 95	.000
		Linearity	181.65 9	1	181.659	108 .47 3	.000
		Deviation from Linearity	66.042	1 9	3.476	2.0 76	.010
	Within Groups		172.49 3	1 0 3	1.675		
	Total		420.19 4	1 2 3			

Berdasarkan dari hasil tabel di atas tentang uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dapat dikatakan hasil uji linearitas memenuhi prasyarat model regresi linearitas dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

3. Uji Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.643	1.435		2.539	.012
TotalX	.226	.023	.658	9.639	.000

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel X terhadap variabel Y di mana nilai a (constant) = 3,643 jika variabel X nilainya sebesar 0, maka besarnya variabel Y sebesar 36,43%. Adapun koefisien regresi variabel X sebesar 0,226, jika variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel Y akan

mengalami peningkatan sebesar 2,26%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut maka model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,643 + 0,226 X$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial (T) berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi linear sederhana. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima, diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus ($df = n - k$) atau $124 - 2 = 122$, di mana k merupakan jumlah variabel dan n merupakan jumlah sampel yang diteliti, serta menggunakan uji dua arah sehingga dapat diperoleh t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,97. Di mana dapat disajikan tabel hasil uji parsial (T) sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.643	1.435		2.539	.012
TotalX	.226	.023	.658	9.639	.000

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X sebesar 9,639 yang di mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa yaitu variabel X memiliki pengaruh terhadap keseluruhan model regresi. Jadi, ketika terjadi sebuah kenaikan pada variabel X, maka dapat berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila analisis data hanya terdiri dari satu sampai dua variabel bebas, dapat menggunakan *R Square*, tetapi ketika jumlah variabelnya lebih dari dua maka lebih baik menggunakan *Adjusted R Square* yang nilainya lebih kecil dari *R Square*. Di mana model tabelnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.428	1.398

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil data tabel di atas besar *R Square* (R^2) adalah 0,432. Hasil ini menunjukkan hanya 43,2% variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 56,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor selain variabel X. Hal tersebut berarti masih banyak hal lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi variabel Y yaitu sebanyak 56,8%. Karena responden tidak hanya mempertimbangkan tentang variabel X tetapi juga terdapat faktor lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

Pada uji regresi linier sederhana didapatkan pembahasan sebagai berikut:

1. Teori S-R (*Stimulus-Response*)

Stimulus yang diberikan kepada penerima komunikasi mempunyai potensi untuk diterima atau ditolak. Jika stimulus tersebut ditolak atau tidak diterima, maka terbukti stimulus tersebut kurang efektif dalam memberikan pengaruh. Sebaliknya, jika pesan diterima, hal ini menandakan bahwa penerima terlibat secara aktif, menunjukkan bahwa stimulus tersebut berhasil memberikan pengaruh. Dengan menyediakan sumber daya dan menciptakan suasana yang kondusif, stimulus ini dapat secara efektif mempengaruhi dan mendorong perubahan perilaku melalui komunikasi. Pada penelitian ini terdapat umpan balik antara stimulus (konten @deramelia) dan respon (perubahan minat dan perilaku keuangan followers), dimana respon positif dapat memotivasi @deramelia untuk terus membuat konten yang lebih efektif. Hasil interaksi yang aktif antara @deramelia dan followers melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya dapat memperkuat hubungan stimulus-respon dan meningkatkan efektivitas konten.

2. Media Sosial

Media sosial adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan platform media digital baru yang memungkinkan orang berkomunikasi secara real time. Pengguna media sosial dapat dengan mudah, cepat, dan murah terlibat dengan satu atau lebih individu. Selain memproduksi materi, pengguna sosial juga mengonsumsi konten yang disediakan oleh orang lain. Materi tersebut bisa berupa film, foto, testimonial, artikel blog, audio, teks, dan lain sebagainya yang dibagikan di media sosial. Media sosial berperan sebagai alat berbagi informasi yang cepat, serta dapat menghubungkan seseorang dengan segala hal dengan mudah.

3. *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk membujuk dan mempengaruhi orang melalui platform

media sosial Dera merupakan golongan dari *non celebrity influencer* karena bukan golongan *artist* tapi review produk dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Terdapat indikator *non celebrity influencer* seperti:

- a) Daya tarik, adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan promosi produk seperti tampilan Dera yang menarik.
- b) Dapat dipercaya, pemirsa menganggap Dera sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena paparan reguler menumbuhkan sentimen yang sama tentang penguatan koneksi seperti yang mereka lakukan di media sosial.
- c) Kompeten, Ketika seorang *influencer* memiliki pengetahuan, keahlian, atau keterampilan yang terkait dengan produk yang diadvokasi, mereka dianggap terampil.
- d) Presentasi diri positif, merupakan salah satu cara di mana individu dinilai oleh orang lain.

4. Keuangan Syariah

Pengetahuan keuangan membantu seseorang menghindari masalah keuangan. Orang dengan pemahaman keuangan yang lebih baik dapat mengelola uang mereka dengan lebih baik. Hal ini terkait erat dengan bantuan lembaga keuangan yang mendukung pengelolaan keuangan publik dan terlibat dalam kegiatan yang memanfaatkan program lembaga keuangan saat ini, seperti pendanaan. Followers yang terpapar konten @deramelia diharapkan mengembangkan sikap positif terhadap produk-produk keuangan syariah, seperti tabungan syariah, asuransi syariah, dan investasi syariah. Hasil yang diperoleh yaitu terjadi peningkatan minat dan penggunaan produk-produk keuangan syariah di kalangan followers. Menerapkan prinsip-prinsip keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan mereka, seperti menghindari riba dan berpartisipasi dalam zakat dan sedekah. Hasil yang diperoleh dari penerapan konten tersebut yaitu followers mulai menghindari transaksi yang melibatkan riba dan lebih aktif

dalam berzakat dan bersedekah.

5. Perencanaan Keuangan Syariah

Memberikan wawasan tentang bagaimana edukasi keuangan syariah dapat mempengaruhi minat dan perilaku pengelolaan keuangan pengikut dengan cara memahami prinsip-prinsip dasar perencanaan keuangan syariah seperti pengelolaan utang tanpa riba, pentingnya zakat dan sedekah, serta investasi berbasis syariah. Followers menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang konsep-konsep perencanaan keuangan syariah dan bagaimana mereka dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

hasil penelitian menggunakan analisis Kolmogorov -Smirnov dengan metode statistik parametrik, telah ditemukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh konten instagram @deramelia terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*. Diterima dengan persentase 43,2% menunjukkan arah yang positif dan berpengaruh diluar faktor lain yang tidak diteliti sekitar 56,8%. Dilihat dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara konten instagram @deramelia berpengaruh terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan penelitian Syahdatul Ummah (2023) yang hasilnya ada pengaruh signifikan dari variabel konten instagram terhadap pengelolaan keuangan generasi Z. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan. Semakin banyak pengetahuan dan pemahaman mengenai keuangan (literasi keuangannya) maka semakin baik dalam pengelolaan keuangannya. Dengan pengetahuan literasi keuangan yang cukup akan memberikan dampak baik terhadap perilaku keuangan seseorang. Karena adanya kecenderungan untuk mempersiapkan kemungkinan yang bisa terjadi. Pemahaman keuangan yang dimiliki akan menghindarkan dari kondisi yang tidak diinginkan seperti penipuan investasi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani, 2022) dengan judul Pengaruh Financial Literacy, Locus Of Control, Income, Dan Hedonism Lifestyle Terhadap Financial Management Behavior Generasi Z, salah satu hasil dari variable penelitiannya menunjukkan bahwa financial literacy terbukti memengaruhi financial management behavior. Ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya tingkat financial literacy berpengaruh terhadap baik buruknya pengelolaan keuangan responden. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safryani Ulfi, Alfida Aziz, 2020) dengan penelitian mereka yang berjudul Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. Dimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi atau pengelolaan keuangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pada bab sebelumnya memberikan simpulan bahwa hasil dari uji yang dilakukan pada variabel konten instagram memberikan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) yang artinya variabel X (Konten Instagram) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Pengelolaan). Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa konten instagram @deramelia memiliki pengaruh terhadap minat pengelolaan keuangan *followers*.

Berdasarkan analisis data dan temuan yang diperoleh, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Peningkatan minat pengelolaan keuangan konten yang disajikan oleh @deramelia terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat *followers* dalam mengelola keuangan mereka. *Followers* yang aktif berinteraksi dengan konten @deramelia menunjukkan minat yang lebih besar dalam belajar dan mengaplikasikan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang baik. Kualitas dan konsistensi konten yang diproduksi oleh @deramelia menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat pengelolaan keuangan *followers*. Infografis yang informatif, video edukatif, dan postingan yang konsisten dalam topik keuangan membantu *followers* memahami dan menerapkan konsep-konsep keuangan dengan lebih baik. Tingkat *engagement* yang tinggi, seperti *likes*, *comment*, dan *shares*, berkontribusi pada efektivitas konten dalam mempengaruhi minat pengelolaan keuangan. Interaksi langsung dengan *followers*, seperti menjawab pertanyaan dan mengadakan sesi *live*, meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan *followers* terhadap konten yang disajikan. Konten edukatif dan motivasional dari @deramelia memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan literasi keuangan dan memotivasi *followers* untuk mengambil langkah konkret dalam mengelola keuangan mereka. Postingan yang memotivasi dan memberikan pengetahuan praktis terbukti efektif dalam mendorong

followers untuk lebih proaktif dalam pengelolaan keuangan. Pendekatan unik dan inovatif dalam penyajian konten, seperti penggunaan visual menarik dan *storytelling*, berhasil menarik perhatian dan minat *followers*. Keunikan ini membantu menyampaikan informasi keuangan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens yang beragam.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa implikasi praktis yang dapat diambil adalah:

1. Strategi Konten untuk Influencer Keuangan: Influencer keuangan lain dapat mengambil pelajaran dari keberhasilan @deramelia dengan fokus pada kualitas, konsistensi, dan interaksi tinggi dalam konten mereka.
2. Pengembangan Program Literasi Keuangan: Program literasi keuangan dapat mengadopsi pendekatan yang mirip dengan @deramelia untuk meningkatkan minat dan partisipasi *audiens* dalam belajar tentang pengelolaan keuangan.
3. Kolaborasi dengan Influencer: Institusi keuangan dan organisasi non-profit dapat berkolaborasi dengan influencer seperti @deramelia untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan literasi keuangan di masyarakat.
4. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Lanjutan

B. Saran

1. Untuk *followers* akun instagram @deramelia

Diharapkan untuk para *followers* pasif dapat memanfaatkan ilmu gratis yang disajikan @deramelia sehingga bisa mendapatkan manfaat yang lebih banyak dan pembelajaran untuk kehidupan jangka panjang sehingga tidak menyinyiakan kesempatan menonton konten edukasi literasi yang telah disajikan.

2. Untuk konten kreator @deramelia

Teruntuk akun @deramelia yang telah menginspirasi dalam penelitian ini

diharapkan dapat mempertahankan konten edukasi dan literasi finansial yang dapat membantu para audiensnya dalam menanggulangi permasalahan keuangan dan pengelolaan keuangan. Teruslah termotivasi sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna media sosial lainnya.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah sampel penelitian sehingga mendapat hasil secara lebih merata dan dapat mewakili sebagian besar *followersnya*. Selain itu diharap untuk peneliti selanjutnya dapat mencari lebih banyak literatur dalam mencari data terbaru sebagai tambahan dalam ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & ... (2020). Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial ...*, 01(Juni), 2018–2021.
- Agustina, R., Laili, C. N., & Pertiwi, D. A. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Financial Satisfaction Dengan Financial Literacy Sebagai Pemoderasi. *Seminar Nasional SAINSTEKNOPAK Ke-5*, 1–6.
- Ahmad, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) Rizki. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 14–25.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Peran Self Efficacy Dalam Memoderasi Pengaruh Norma Subjektif Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa Wirausaha Universitas Negeri Semarang. *July*, 1–23.
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram the Effect Instagram Story *Content* and Perception of Usefulness To Zodiac Beliefs (Case Study on Instagram *Followers*. *MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185.
- Gozali. (2018). Metode Penelitian. Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me, 1–9.

- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2010). BAB 2 perencanaan keuangan . 7–21.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus *Followers* Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52.
- Jago.com. (2022). Dorong Peningkatan Literasi Keuangan, Bank Jago Gelar Edukasi Keuangan Syariah di Makassar. Jago.Com.
- Kuangan, O. J. (2022). Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Latifiana, D. (2016). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). *African Journal of Economy and Management Studies*, 5(1), 5.
- Mardikarani, D. (2016). Teori Ekonomi Syariah. 4(1), 1–23.
- Nisrina Fajari, & Diana Khuntari. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers @Wonosobozone*. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 42–55.
- Noviani, A. D. E. (2021). Skripsi Universitas Islam Riau.
- Nuriefandi, A. (2019). Pengaruh Karakteristik Generasi Y Terhadap Loyalitas Karyawan Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Tasikmalaya. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Online, I. (2022). Hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 oleh OJK | Integritas Online.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* , *Viral Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk

- Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Pengabdian, J., Vol, M., Issn, O., Kunci, K., Syariah, L. K., & Produktif, M. (2021). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Masyarakat Miskin Produktif Di Lingkungan Pondok Pesantren Mawaridussalam. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2022). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Sitorus, D., & Pandrianto, N. (2023). Pengaruh Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento. *Kiwari*, 2(1), 23–30.
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer* Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
- Tresna, K. N. (2018). Pengaruh Postingan Akun Instagram @Explorejogja Melalui Emotional Branding Terhadap Minat Berkunjung Youth Traveller Di Yogyakarta.
- Trisnaningsih, T., .Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh *Influencer* Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics*
- Ummah, S. (2023). Pengaruh Terpaan Media dan Konten Literasi Finansial Terhadap Minat Pengelolaan Keuangan (Survey Pada *Followers* Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka).

Wakalahmu. (2022). 5 *Influencer* Keuangan Syariah dan Konvensional Ini Bikin Lebih Melek Soal Finansial! | Wakalahmu - Saatnya klik Syar'i.

Wulansari, N. (2019). 7101415341_Optimized. Pengaruh Pendapatan, Literasi Kuenagan, Dan Sikap Keuangan Terhadap Kesejahteraan Desa Ketanjung Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervierning, 68–70.

Yusri, A. Z. dan D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. Jurnal Ilmu Pendidikan, 7(2), 809–820.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Devi Asmarita, mahasiswa program studi ekonomi islam Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Konten Instagram @deramelia Terhadap Minat Pengelolaan Keuangan *Followers* (studi pada akun instagram @deramelia) dalam rangka penyelesaian tugas.

Tujuan kuesioner secara umum untuk menganalisis pengaruh seorang *influencer* terhadap minat pengelolaan keuangan pada *followers* nya. Oleh karenanya, kami mohon kesediaan teman-teman/saudara/saudari sekalian untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini.

Untuk semua pertanyaan yang tersedia dapat direspon dengan memberikan klik pada kolom-kolom yang tersedia yang memberikan gambaran paling sesuai dengan diri anda. teman-teman/saudara/saudari dapat mengontak saya via email ke 19423155@students.uui.ac.id jika ada perihal yang ingin ditanyakan lebih lanjut.

Untuk mengakhiri, saya mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari sekalian untuk mengisi kuesioner ini di sela-sela waktu sibuknya. Insyallah, respon dari teman-teman/saudara/saudari sekalian akan sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami,

Devi Asmarita

Bagian 1: Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Nama Akun Instagram :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
4. Umur : ☐ (56-74 tahun)
☐ (40-55 tahun)
☐ (24-39 tahun)
☐ (8-23 tahun)
☐ lainnya...

Bagian 2: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda centang pada pilihan yang paling menggambarkan pemahaman Anda saat ini.

Pernyataan berikut diukur melalui pilihan berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Tidak tahu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Mengukur Ketepatan Konten Instagram (X)

Pertanyaan dibawah ini bertujuan mengukur ketepatan konten instagram milik @deramelia terhadap responden terkait pengelolaan keuangan.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Konten yang disajikan @deramelia bertujuan mengenalkan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan sesuai syariat.					
2	Konten yang disajikan akun @deramelia berisi cara-cara mengelola keuangan yang baik dan sesuai syariat.					
3	Konten pengelolaan keuangan syariah yang disajikan akun @deramelia disampaikan dengan cara yang jelas.					
4	Konten pengelolaan keuangan syariah di akun @deramelia sudah melalui tahap evaluasi agar sesuai dengan kebutuhan pengetahuan masyarakat.					
5	Akun instagram @deramelia menyajikan konten yang sesuai dengan fakta di lapangan.					
6	Konten pengelolaan keuangan yang disajikan akun @deramelia diambil dari sumber yang kredibel dan bisa dipercaya.					
7	Konten yang disajikan akun @deramelia menimbulkan minat diri untuk lebih serius dalam melakukan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan ketentuan syariat.					
8	Dalam membuat konten tentang pengelolaan keuangan syariah, akun @deramelia melibatkan banyak pihak.					
9	Akun @deramelia menginformasikan pesan pengelolaan keuangan syariah secara jelas dan mendidik.					
10	Konten yang disajikan @deramelia dalam bentuk foto atau video mudah dimengerti dengan baik.					
11	Konten pengelolaan keuangan syariah yang disajikan akun @deramelia mudah dijangkau.					
12	Konten pengelolaan keuangan syariah pada akun @deramelia disajikan pada waktu yang tepat ketika responden memang sedang menggunakan waktunya untuk bermain media sosial.					
13	Akun @deramelia selalu mempertahankan kualitas yang baik ketika membuat konten pengelolaan keuangan syariah.					

14	Akun @deramelia selalu membuat konten yang up to date, yaitu selalu sesuai dengan perkembangan fenomena keuangan terkini.					
----	---	--	--	--	--	--

Minat pengelolaan keuangan *followers* (X)

Pertanyaan dibawah ini bertujuan mengukur minat *followers* terhadap pengelolaan keuangan.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Setelah mengikuti akun @deramelia, saya menjadi lebih perhatian terhadap praktik pengelolaan keuangan yang saya lakukan (sudah sesuai syariat atau belum).					
2	Setelah mengikuti akun @deramelia, saya merasa lebih peduli untuk mengelola keuangan sesuai dengan ketentuan syariat					
3	Setelah mengikuti akun deramelia, saya merasa bersemangat untuk mengelola keuangan sesuai ketentuan syariat.					
4	Setelah mengikuti akun deramelia, saya termotivasi untuk selalu mengelola keuangan sesuai dengan ketentuan syariat.					

Lampiran 2.Tabulasi dan Data Kuisisioner

NO	Mengukur Ketepatan Konten Instagram														Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	2	3	4	5	4	54
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	50
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	64
6	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	64
7	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
8	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	61
9	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	59
10	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
11	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
14	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	52
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	55
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
19	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	62
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
24	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	61

25	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	68
26	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	65
27	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	63
28	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	62
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
31	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
32	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
35	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	61
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	60
37	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	59
38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	59
39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	60
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
41	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	61
42	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
43	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	59
44	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
47	4	3	5	4	2	3	5	3	4	4	5	4	3	4	53
48	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	58
49	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	65
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
53	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
54	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	62
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	57
57	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	63
58	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	62
59	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	61
60	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	60
61	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	61
62	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	62
63	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	59
64	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	61
65	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	61
66	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	61
67	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	60
68	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	59
69	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	60
70	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	60
71	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	60
72	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	61
73	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	62
74	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	63
75	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	60
76	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	61
77	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	63
78	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	62
79	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	60
80	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	61
81	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	53
82	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	62
83	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	59
84	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	59
85	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	60
86	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	60

87	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	61
88	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	42
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
90	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	60
91	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	60
92	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	60
93	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	61
94	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	60
95	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	61
96	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	61
97	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	60
98	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	60
99	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	59
100	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	58
101	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	57
102	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	60
103	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	58
104	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	65
105	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	63
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
107	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	63
108	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	61
109	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	63
110	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	63
111	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	63
112	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	63
113	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	64
114	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	64
115	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	64
116	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	63
117	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	63

118	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	64
119	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	63
120	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	64
121	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	63
122	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	64
123	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	62
124	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	64

NO	Minat pengelolaan keuangan <i>followers</i>				
	X1	X2	X3	X4	Total X
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	2	4	2	12
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	5	19
7	4	5	5	4	18
8	3	3	4	5	15
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	3	4	4	4	15
12	4	5	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15

16	4	4	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	3	4	3	3	13
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	5	17
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	4	17
39	5	5	4	4	18
40	5	5	5	5	20
41	3	4	4	4	15
42	4	4	4	3	15
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	3	15
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16

47	4	4	3	5	16
48	3	4	5	5	17
49	5	4	5	4	18
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	4	4	5	5	18
56	2	2	4	4	12
57	4	5	4	4	17
58	4	5	4	4	17
59	4	4	4	5	17
60	5	5	4	5	19
61	5	4	5	5	19
62	4	5	4	3	16
63	4	5	5	4	18
64	5	5	4	5	19
65	5	4	5	4	18
66	4	5	5	5	19
67	4	5	5	4	18
68	4	5	4	4	17
69	4	4	5	5	18
70	4	5	3	5	17
71	5	4	5	5	19
72	5	5	4	5	19
73	5	5	4	5	19
74	5	4	5	4	18
75	4	5	5	4	18
76	5	4	5	4	18
77	5	5	4	4	18

78	4	5	5	3	17
79	5	4	4	5	18
80	4	4	5	5	18
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	4	17
83	4	5	4	4	17
84	5	3	5	4	17
85	4	5	4	5	18
86	4	5	4	4	17
87	4	4	4	5	17
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	4	5	4	4	17
91	5	5	4	5	19
92	4	4	5	5	18
93	5	4	4	3	16
94	5	5	4	4	18
95	4	5	4	4	17
96	4	5	4	4	17
97	4	4	5	5	18
98	4	5	5	3	17
99	4	4	5	5	18
100	4	5	4	4	17
101	4	5	4	4	17
102	4	5	5	4	18
103	5	4	5	5	19
104	5	5	5	5	20
105	5	5	4	4	18
106	5	5	5	5	20
107	4	4	4	4	16
108	3	4	5	4	16

109	4	5	5	4	18
110	5	4	5	4	18
111	4	5	4	4	17
112	5	4	4	5	18
113	5	4	5	5	19
114	4	5	5	4	18
115	4	5	4	4	17
116	4	5	5	4	18
117	4	5	5	4	18
118	4	5	5	4	18
119	4	5	4	4	17
120	5	4	5	5	19
121	5	5	4	5	19
122	4	5	4	5	18
123	4	4	5	4	17
124	5	4	5	5	19

Lampiran 3. Hasil Uji Validasi Konten Instagram dan Minat Pengelolaan

Item	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel X	X.1	0,688	0.176	Valid
	X.2	0,594		Valid
	X.3	0,611		Valid
	X.4	0,572		Valid
	X.5	0,536		Valid
	X.6	0,613		Valid
	X.7	0,527		Valid

	X.8	0,547		Valid
	X.9	0,549		Valid
	X.10	0,581		Valid
	X.11	0,545		Valid
	X.12	0,562		Valid
	X.13	0,616		Valid
	X.14	0,534		Valid
Variabel Y	Y.1	0,786	0,176	Valid
	Y.2	0,683		Valid
	Y.3	0,691		Valid
	Y.4	0,744		Valid

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Variabel X	0,842	Reliabel
2.	Variabel Y	0,700	Reliabel

Lampiran 5. Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual
N				124
Normal				.0000000
Parameters a, b				1.39258984
Most Extreme Differences				.100
				.074
				-.100
Test Statistic				.100
Asymp. Sig. (2-tailed)				.004c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)				.155d
99% Confidence Interval				.146
Lower Bound				
Upper Bound				.164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Lampiran 6. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX	Between Groups	247.701	20	12.385	7.395	.000
	Linearity	181.659	1	181.659	108.473	.000
	Deviation from Linearity	66.042	19	3.476	2.076	.010
	Within Groups	172.493	103	1.675		
	Total	420.194	123			

Lampiran 7. Hasil Uji Analisi Linear Sederhana

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.643	1.435		2.539	.012

TotalX	.226	.023	.658	9.639	.000
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.643	1.435		2.539	.012
TotalX	.226	.023	.658	9.639	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658a	.432	.428	1.398

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 10.Uji Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002

121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508

Lampiran 11.Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

BIODATA PENULIS

Devi Asmarita adalah nama lengkap saya penyusun yang dilahirkan pada 03 Maret 2002 di Sei Lipam, Bengkayang. Penyusun sekarang berdomisili di Kota Lama, Sambas, Kalimantan Barat.

Penyusun menyelesaikan sekolah dasar di SDN 15 Sungai Lipan dari tahun 2007 hingga 2013. Kemudian melanjutkan Pendidikan di MTs Basiuni Imran 2013 hingga 2016 dan MAN Insan Cendekia Sambas pada tahun 2016 hingga 2019. Pada jenjang selanjutnya, penyusun melanjutkan studi pada program ekonomi islam fakultas ilmu agama islam Universitas Islam Indonesia.

Selama kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, Penulis aktif dalam mengikuti berbagai seminar dan pelatihan bersertifikat.