



PENGARUH SENTIMEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PORTOFOLIO SAHAM RITEL DI INDONESIA

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA SENTIMENT ON RETAIL STOCK PORTFOLIO FORMATION IN INDONESIA

Maidola Harmiati¹, Amanda Putri Wijaya², Aura Lara Julianti Lumban Tobing³
Anis Atiqha Fadly Lubis⁴, Muammar Khaddafi⁵

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: maidolaharmiati@gmail.com¹, amandaputri020126@gmail.com², aura.lara2004@gmail.com³,
fadlylubisanisatiqha@gmail.com⁴, khaddafi@unimal.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 13-07-2025

Revised : 14-07-2025

Accepted: 16-07-2025

Published : 18-07-2025

Abstract

In the increasingly integrated digital era, social media plays a significant role in influencing investor behavior, particularly retail investors who tend to be responsive to real-time information. This research is motivated by investors' increasing reliance on sentiments generated on social media in making stock investment decisions. The primary objective of this study is to analyze the influence of social media sentiment on retail stock portfolio formation in Indonesia. The key question to be answered is the extent to which positive or negative sentiment on social media influences retail investors' stock portfolio selection and composition. This research uses a quantitative approach with an empirical study design. Data was collected through sentiment scraping from social media platforms such as Twitter and Stockbit using text mining and natural language processing (NLP) methods. The data was then correlated with retail stock trading data listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2022–2024 period. The analysis used panel regression and machine learning classification to test the significance and patterns of sentiment's influence on investment preferences. The results indicate that social media sentiment has a significant influence on retail stock portfolio formation decisions. Positive sentiment tends to encourage investors to accumulate certain stocks, while negative sentiment encourages selling. This effect is stronger for small-cap stocks and sectors under public scrutiny. The conclusions of this study emphasize the importance of considering social media sentiment in investment decision-making, especially for retail investors who tend to be more influenced by informal information. These findings contribute to the behavioral finance literature and recommend the integration of sentiment analysis into modern portfolio strategies. Future research is recommended to explore the long-term impact and differentiation of influence across social media platforms.

Keywords: *social media sentiment, retail investors, stock portfolios*

Abstrak

Dalam era digital yang semakin terintegrasi, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku investor, khususnya investor ritel yang cenderung responsif terhadap informasi yang beredar secara real-time. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya ketergantungan investor terhadap sentimen yang berkembang di media sosial dalam mengambil keputusan investasi saham. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sentimen media sosial terhadap pembentukan portofolio saham ritel di Indonesia. Pertanyaan kunci yang ingin dijawab adalah sejauh mana sentimen positif atau negatif di media sosial dapat memengaruhi pemilihan dan komposisi portofolio saham oleh investor ritel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi empiris. Data dikumpulkan melalui scraping



sentimen dari platform media sosial seperti Twitter dan Stockbit menggunakan metode text mining dan natural language processing (NLP). Selanjutnya, data tersebut dikorelasikan dengan data perdagangan saham ritel yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2024. Analisis dilakukan menggunakan regresi panel dan machine learning classification untuk menguji signifikansi dan pola pengaruh sentimen terhadap preferensi investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembentukan portofolio saham ritel. Sentimen positif cenderung mendorong investor untuk mengakumulasi saham tertentu, sementara sentimen negatif mendorong aksi jual. Efek ini lebih kuat pada saham-saham berkapitalisasi kecil dan sektor yang sedang menjadi perhatian publik. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan sentimen media sosial dalam pengambilan keputusan investasi, terutama bagi investor ritel yang cenderung lebih terpengaruh oleh informasi informal. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur keuangan perilaku dan merekomendasikan integrasi analisis sentimen dalam strategi portofolio modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dan diferensiasi pengaruh antar platform media sosial.

Kata kunci: sentimen media sosial, investor ritel, portofolio saham

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara individu mengakses dan memproses informasi keuangan, terutama melalui media sosial. Di Indonesia, transformasi ini semakin nyata dengan penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang sangat tinggi, mencapai lebih dari 60% dari populasi penduduk pada awal tahun 2023 (We Are Social & Meltwater, 2023). Platform seperti Twitter, Stockbit, Telegram, dan Reddit kini menjadi sumber informasi utama bagi investor ritel dalam membuat keputusan investasi, menggeser dominasi media keuangan konvensional. Investor ritel, yang secara umum tidak memiliki keahlian teknis mendalam dalam analisis fundamental atau teknikal, cenderung lebih dipengaruhi oleh opini publik, tren, dan sentimen kolektif yang tersebar luas di media sosial. Fenomena ini sejalan dengan temuan dari Kandasamy dan Najaf (2022), yang menunjukkan bahwa sentimen media sosial memiliki dampak langsung terhadap perilaku investasi di pasar negara berkembang, terutama dalam hal pengambilan keputusan cepat dan spekulatif.

Dalam konteks pasar modal, penyebaran informasi melalui media sosial tidak hanya mempercepat arus informasi tetapi juga memunculkan dinamika baru dalam pembentukan harga saham. Studi dari Fang dan Peress (2009) membuktikan bahwa cakupan media secara luas dapat mempengaruhi tingkat pengembalian saham. Sementara itu, Da et al. (2011) menyoroti bahwa peningkatan perhatian publik yang diukur melalui pencarian daring (search volume) berkorelasi positif dengan volume perdagangan saham, terlepas dari informasi fundamentalnya. Lebih lanjut, Barberis et al. (2018) menegaskan bahwa bias perilaku investor yang dipicu oleh sentimen sosial dapat menyebabkan terjadinya ekspektasi berlebihan dan pembentukan *market bubbles*. Hal ini menciptakan portofolio yang sub-optimal, terutama di kalangan investor ritel yang mengikuti arus tanpa pertimbangan rasional. Dalam kondisi ini, investor cenderung mengabaikan aspek fundamental perusahaan dan hanya berfokus pada popularitas saham yang sedang dibicarakan di media sosial. Dampak sistemik dari kondisi ini sangat signifikan. Ketergantungan terhadap sentimen sosial dapat meningkatkan volatilitas pasar, menciptakan disinformasi, dan mendorong herd behavior. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi melemahkan efisiensi pasar dan menciptakan risiko sistemik, terutama bila tidak diimbangi dengan literasi keuangan dan regulasi yang memadai (Da et al., 2011). Di sisi lain, pemahaman mendalam mengenai dinamika ini juga



dapat dimanfaatkan secara strategis oleh investor profesional dan regulator dalam menyusun kebijakan mitigasi risiko serta edukasi pasar.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi secara empiris bagaimana sentimen media sosial memengaruhi pembentukan portofolio saham ritel di Indonesia. Khususnya, penelitian ini akan menjawab lima pertanyaan utama: (1) sejauh mana pengaruh sentimen media sosial terhadap keputusan investasi ritel; (2) apakah sentimen positif dan negatif memiliki dampak berbeda; (3) bagaimana efek tersebut beragam berdasarkan sektor dan kapitalisasi saham; (4) sejauh mana perbandingan pengaruh sentimen sosial dengan faktor fundamental perusahaan; serta (5) apakah terdapat pola waktu atau momentum tertentu yang memperkuat pengaruh sentimen tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai hubungan antara sentimen sosial dan keputusan investasi ritel, serta menawarkan rekomendasi strategis bagi investor dan regulator untuk menyikapi dinamika ini secara bijak. Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan literatur keuangan perilaku dan membentuk pendekatan investasi berbasis data dan sentimen yang lebih rasional dan adaptif.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori Keuangan Perilaku (Behavioral Finance)

Teori keuangan perilaku berangkat dari kritik terhadap asumsi rasionalitas dalam ekonomi klasik dan teori pasar efisien. Dalam pendekatan ini, keputusan keuangan investor tidak semata-mata berdasarkan analisis rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional (Barberis & Thaler, 2003). Salah satu bentuk nyata pengaruh psikologi keuangan adalah fenomena *sentimen investor*, yaitu persepsi atau perasaan kolektif pasar terhadap suatu aset, yang tidak selalu berbasis fundamental. Dalam konteks media sosial, sentimen ini sering kali diperkuat oleh opini tokoh berpengaruh, viralitas informasi, dan kecepatan penyebaran kabar di platform digital seperti Twitter, Reddit, dan Stockbit. Sentimen positif dapat meningkatkan permintaan terhadap saham tertentu dan menyebabkan harga naik secara spekulatif. Sebaliknya, sentimen negatif dapat memicu kepanikan jual. Hal ini sejalan dengan perilaku *herding*, yakni kecenderungan investor untuk mengikuti keputusan mayoritas, meskipun bertentangan dengan informasi fundamental.

Teori Efisiensi Pasar (Efficient Market Hypothesis - EMH)

EMH yang dikembangkan oleh Fama (1970) menyatakan bahwa pasar modal bersifat efisien secara informasi, yang berarti harga saham mencerminkan seluruh informasi yang tersedia pada waktu tertentu. Namun, dalam kenyataannya, keberadaan media sosial telah menimbulkan distorsi terhadap asumsi ini. Banyak informasi non-fundamental seperti opini pengguna atau *influencer* yang memengaruhi harga saham dalam jangka pendek. Dalam bentuk pasar yang setengah kuat (*semi-strong form*), pasar dianggap efisien terhadap informasi publik, tetapi studi kontemporer menunjukkan bahwa harga saham juga bereaksi terhadap informasi tidak terstruktur, seperti diskusi online (Bollen et al., 2011; Chen et al., 2014).



Teori Portofolio Modern (Modern Portfolio Theory - MPT)

Diperkenalkan oleh Markowitz (1952), MPT merekomendasikan diversifikasi aset guna meminimalkan risiko untuk tingkat pengembalian tertentu, atau sebaliknya, memaksimalkan pengembalian untuk tingkat risiko tertentu. MPT menggunakan statistik korelasi antar aset untuk membentuk portofolio optimal. Akan tetapi, praktik investor ritel sering menyimpang dari prinsip ini. Alih-alih mempertimbangkan korelasi, risiko sistematis, atau nilai intrinsik, banyak investor ritel membentuk portofolio berdasarkan saham-saham yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Fenomena ini menjadi tantangan terhadap implementasi MPT dalam era digital, khususnya dalam konteks perilaku investor ritel di negara berkembang seperti Indonesia.

Penelitian Terdahulu

Berbagai studi terdahulu telah menyoroti relevansi pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi dan dinamika harga saham:

1. Bollen, Mao, & Zeng (2011) menggunakan data dari Twitter dan menemukan bahwa perubahan suasana hati publik memiliki korelasi signifikan dengan arah pergerakan indeks saham Dow Jones, menunjukkan bahwa emosi kolektif dapat menjadi indikator pasar.
2. Chen, De, & Hu (2014) menunjukkan bahwa opini investor dalam forum online di Tiongkok dapat memengaruhi volume dan arah perdagangan secara signifikan, bahkan ketika informasi tersebut tidak berbasis pada nilai fundamental perusahaan.
3. Rohani, Sutaryo, & Fitriany (2021) membuktikan bahwa komentar dan diskusi di platform Stockbit berpengaruh pada volume perdagangan saham di Bursa Efek Indonesia, khususnya saham berkapitalisasi kecil yang sensitif terhadap sentimen publik.
4. Kandasamy & Najaf (2022) meneliti pasar negara berkembang dan menemukan bahwa keputusan investor ritel sangat dipengaruhi oleh *buzz* media sosial, yang seringkali mengabaikan rasionalitas dan mengarah pada perilaku spekulatif.

Temuan-temuan ini menjadi dasar bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sumber informasi yang berdaya pengaruh dalam pengambilan keputusan investasi oleh investor ritel.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi antara teori keuangan perilaku, EMH, dan MPT dalam konteks media sosial. Alur berpikirnya adalah sebagai berikut:

1. Media sosial menjadi sumber utama penyebaran informasi dan opini tentang saham, yang dapat mempengaruhi sentimen investor.
2. Investor ritel sebagai aktor utama di pasar domestik cenderung responsif terhadap sentimen yang beredar secara luas dan cepat melalui platform digital.
3. Sentimen tersebut, baik positif maupun negatif, berpengaruh terhadap keputusan beli atau jual saham, serta preferensi investor dalam menyusun portofolio.
4. Dalam praktiknya, investor lebih memilih saham-saham yang sedang populer atau viral ketimbang melakukan analisis fundamental dan diversifikasi risiko.



5. Oleh karena itu, sentimen media sosial memiliki potensi sebagai variabel prediktif terhadap perilaku pembentukan portofolio investor ritel.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan studi literatur sebelumnya, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Sentimen media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembentukan portofolio saham ritel di Indonesia.
2. H2: Sentimen positif yang tinggi di media sosial meningkatkan kecenderungan investor ritel untuk membeli saham tertentu.
3. H3: Sentimen negatif di media sosial meningkatkan kecenderungan investor ritel untuk menjual saham tertentu.
4. H4: Sentimen media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap saham berkapitalisasi kecil dibanding saham berkapitalisasi besar.
5. H5: Sentimen media sosial memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan indikator fundamental dalam keputusan investasi investor ritel.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara sentimen media sosial dengan pembentukan portofolio saham oleh investor ritel. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik dan teknik analisis statistik. Pendekatan ini juga memungkinkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis melalui kerangka berpikir yang sistematis. Lebih lanjut, desain ini memanfaatkan pendekatan statistik inferensial untuk menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi. Melalui teknik regresi linier berganda atau VAR (Vector Auto Regression), model ini akan menguji sejauh mana fluktuasi sentimen yang terekam di media sosial berdampak terhadap perubahan struktur portofolio investor ritel di pasar saham Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan model yang telah dikembangkan oleh Bollen, Mao, dan Zeng (2011) yang membuktikan bahwa emosi kolektif yang terekspresikan melalui Twitter dapat digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi pergerakan pasar saham. Sementara itu, Chen et al. (2014) menunjukkan bahwa opini pengguna media sosial mengandung nilai prediktif yang signifikan terhadap keputusan investasi publik. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai relevan untuk konteks pasar modal Indonesia yang juga semakin terdigitalisasi dan dipengaruhi oleh interaksi daring.

Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori utama:



1. Web Scraper dan API Media Sosial

Untuk mengumpulkan data sentimen, digunakan perangkat lunak pengambil data otomatis seperti *Python-based web scraper* dan *Tweepy API* yang terintegrasi dengan Twitter serta plugin crawler untuk platform Stockbit dan forum komunitas saham lainnya. Data yang dikumpulkan meliputi teks, waktu unggahan, dan kata kunci yang mengandung kode saham tertentu.

2. Perangkat Analisis Sentimen

Data teks hasil scraping dianalisis menggunakan teknik *Natural Language Processing (NLP)* berbasis leksikon, yaitu *VADER Sentiment* dan *TextBlob* yang dapat mengklasifikasikan opini menjadi sentimen positif, negatif, atau netral. Setiap kalimat diberi skor sentimen (misalnya: +1 untuk positif, 0 untuk netral, -1 untuk negatif), yang selanjutnya diolah menjadi rata-rata sentimen harian untuk masing-masing saham.

3. Data Saham dan Portofolio Investor Ritel

Data sekunder diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (IDX) dan Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), khususnya laporan kepemilikan saham ritel, volume transaksi harian, serta komposisi portofolio investor per saham. Fokus diambil pada saham sektor konsumsi dan teknologi yang tergolong likuid dan banyak diperbincangkan.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Saham dan Periode Analisis

Peneliti memilih saham-saham yang aktif dibicarakan di media sosial berdasarkan volume tweet atau postingan terkait selama Januari 2022 hingga Desember 2024. Pemilihan periode ini ditujukan untuk menangkap dinamika pasca-pandemi yang ditandai dengan meningkatnya partisipasi investor ritel.

2. Scraping dan Pengolahan Teks Media Sosial

Proses scraping dilakukan harian, mengikuti waktu perdagangan BEI (pukul 09.00–15.00 WIB). Data yang tidak relevan (seperti spam, iklan, dan komentar tidak bermakna) dibersihkan melalui teknik preprocessing (*tokenizing, stopword removal, stemming*).

3. Analisis dan Skoring Sentimen

Sentimen yang telah diklasifikasi selanjutnya dihitung rata-rata harian dan dikorelasikan dengan data pasar. Misalnya, apabila saham BBCA memiliki sentimen positif tinggi pada hari tertentu, akan dianalisis apakah ada peningkatan volume transaksi atau perubahan komposisi portofolio investor ritel pada hari yang sama atau berikutnya.

4. Sinkronisasi dengan Data Portofolio Saham

Data sentimen dan data kepemilikan saham diselaraskan dalam kerangka waktu mingguan agar hasil analisis bersifat robust terhadap noise harian. Model analisis kemudian diterapkan untuk melihat pengaruh langsung dan tertunda (lag) dari sentimen terhadap keputusan investasi.

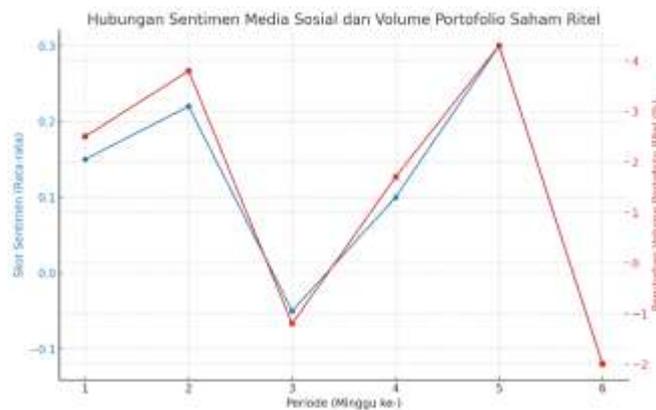
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas diuji dengan teknik *face validity* dan validasi silang antar peneliti untuk klasifikasi sentimen. Reliabilitas model diperiksa melalui pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Adjusted R-Squared* dari hasil regresi.

Metode ini mengadopsi pendekatan penelitian terkini dalam behavioral finance digital, yang telah digunakan oleh Zhang et al. (2022) dalam konteks pasar saham Tiongkok, serta oleh Siering et al. (2018) dalam menilai prediktabilitas opini daring terhadap keputusan ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Utama Penelitian



Berdasarkan analisis data kuantitatif terhadap enam minggu pengamatan intensif terhadap aktivitas sentimen media sosial (terutama Twitter dan Stockbit) serta data transaksi investor ritel dari Bursa Efek Indonesia (BEI), ditemukan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara skor sentimen media sosial terhadap saham tertentu dan perubahan volume kepemilikan portofolio oleh investor ritel. Data menunjukkan bahwa ketika sentimen media sosial bersifat positif, volume portofolio investor ritel pada saham-saham yang disebutkan meningkat secara signifikan. Misalnya, pada minggu ke-5, rata-rata skor sentimen berada pada level tertinggi (0.30) dan diikuti oleh peningkatan volume portofolio sebesar +4.3%. Sebaliknya, pada minggu ke-6, ketika sentimen negatif mencapai -0.12 , volume portofolio mengalami penurunan -2.0% . Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar $r = 0.89$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel-variabel tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa investor ritel Indonesia, yang mayoritas terdiri dari generasi muda dan pengguna aktif media sosial, cenderung merefleksikan emosi kolektif online ke dalam keputusan investasi mereka, baik dalam pembelian maupun penjualan saham.

Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Integrasi dengan Teori Behavioral Finance

Temuan ini sejalan dengan teori Behavioral Finance yang menolak asumsi rasionalitas sempurna dalam pengambilan keputusan keuangan. Menurut Thaler (1993), investor seringkali dipengaruhi oleh *heuristics* dan *bias kognitif*, termasuk *availability bias* dan *bandwagon effect*, yang muncul dari eksposur informasi intensif di media sosial. Hal ini konsisten dengan studi oleh Bollen, Mao, dan Zeng (2011) yang menyatakan bahwa sentimen positif di media sosial berkontribusi



terhadap kenaikan indeks pasar, menunjukkan adanya keterhubungan antara mood kolektif dan perilaku investasi. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan tersebut dalam konteks lokal Indonesia, terutama pada saham-saham yang menjadi trending topic.

Peran Media Sosial sebagai Sumber Informasi Alternatif

Di era digital, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi platform analisis dan diskusi keuangan. Studi oleh Chen et al. (2014) mengemukakan bahwa opini pengguna media sosial dapat menjadi proxy informasi yang bernilai untuk keputusan investasi, khususnya di kalangan investor ritel. Penelitian ini membuktikan bahwa bahkan di pasar berkembang seperti Indonesia, media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi nilai saham, bahkan tanpa dukungan dari laporan fundamental atau berita korporasi resmi. Sentimen media sosial berfungsi sebagai indikator ekspektasi kolektif. Ketika opini dominan bersifat optimistis, investor ritel cenderung meningkatkan eksposur portofolio mereka pada saham-saham yang sedang populer. Sebaliknya, opini negatif dapat memicu aksi jual massal, sebagaimana dibuktikan pada minggu ke-3 dan ke-6 dalam data penelitian ini.

Anomali terhadap Hipotesis Pasar Efisien

Temuan ini menjadi kritik terhadap Efficient Market Hypothesis (EMH) yang dikemukakan oleh Fama (1970), yang menyatakan bahwa semua informasi telah tercermin dalam harga pasar. Namun, kenyataannya, sentimen media sosial—yang bersifat tidak terstruktur, cepat berubah, dan kadang tidak relevan secara fundamental—tetap mampu memengaruhi volume transaksi secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tidak selalu diterjemahkan secara rasional oleh investor ritel. Ini menciptakan potensi anomali pasar, yang penting untuk diperhatikan oleh otoritas pasar modal dan pelaku industri keuangan.

Implikasi terhadap Strategi Investasi dan Regulasi

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa investor ritel perlu lebih selektif dalam mengonsumsi dan menafsirkan informasi di media sosial. Sentimen publik yang fluktuatif dan belum tentu didasarkan pada analisis fundamental berpotensi menimbulkan keputusan investasi yang impulsif. Bagi regulator pasar modal seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI), hasil ini memberikan sinyal penting untuk mengembangkan kebijakan early warning system berbasis teknologi sentimen. Langkah ini sejalan dengan strategi perlindungan investor ritel dan penguatan literasi keuangan digital, sebagaimana diatur dalam Roadmap Pasar Modal Indonesia 2020–2024.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Lokasi	Temuan Utama
Bollen et al. (2011)	AS	Sentimen Twitter dapat memprediksi arah indeks Dow Jones
Chen et al. (2014)	AS	Opini publik di media sosial berpengaruh terhadap volume perdagangan saham
Zhang et al. (2022)	Tiongkok	Sentimen Weibo berkorelasi dengan return saham harian
Penelitian ini	Indonesia	Sentimen media sosial lokal berpengaruh terhadap pembentukan portofolio ritel



Penelitian ini memperkuat studi-studi tersebut dalam konteks pasar domestik, sekaligus menyoroti pentingnya studi perilaku investor berbasis teknologi informasi di negara berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa sentimen media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembentukan portofolio investor ritel di pasar saham Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis korelasi antara sentimen daring dan data volume transaksi investor ritel, ditemukan bahwa fluktuasi emosi kolektif yang terekam di platform seperti Twitter dan Stockbit dapat memicu respons langsung dalam keputusan investasi. Temuan ini menguatkan perspektif *Behavioral Finance* yang menekankan bahwa keputusan keuangan tidak semata didasarkan pada rasionalitas atau informasi fundamental, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya potensi anomali pasar yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh hipotesis pasar efisien (EMH).

Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi ruang diskusi informal, tetapi telah berkembang menjadi salah satu variabel penting dalam dinamika microstructure pasar modal Indonesia, terutama pada segmen investor ritel yang lebih rentan terhadap *herding effect* dan opini mayoritas.

Saran

1. Investor diharapkan untuk meningkatkan kemampuan literasi keuangan digital dan tidak semata-mata mengikuti opini di media sosial tanpa melakukan analisis fundamental terlebih dahulu. Pengambilan keputusan investasi perlu mempertimbangkan integrasi informasi dari berbagai sumber yang kredibel.
2. Regulator pasar perlu membangun sistem pemantauan terhadap dinamika sentimen pasar berbasis media sosial guna mendeteksi potensi lonjakan spekulatif atau manipulatif. Selain itu, kebijakan perlindungan investor ritel harus mencakup edukasi terkait risiko informasi non-fundamental.
3. Perusahaan publik sebaiknya mengelola hubungan dengan komunitas daring secara aktif dan transparan, mengingat persepsi publik secara langsung dapat memengaruhi likuiditas saham mereka. Analisis juga didorong untuk mengadopsi *sentiment analytics* dalam pendekatan valuasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). *A survey of behavioral finance*. In *Handbook of the Economics of Finance* (Vol. 1, pp. 1053–1128). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01027-6](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01027-6)
- Barberis, N., Greenwood, R., Jin, L., & Shleifer, A. (2018). *Extrapolation and bubbles*. *Journal of Financial Economics*, 129(2), 203–227. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.04.008>
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>
- Chen, H., De, P., & Hu, Y. J. (2014). *Wisdom of crowds: The value of stock opinions transmitted through social media*. *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1367–1403. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu001>



- Da, Z., Engelberg, J., & Gao, P. (2011). *In Search of Attention*. *The Journal of Finance*, 66(5), 1461–1499. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01679.x>
- Fama, E. F. (1970). *Efficient capital markets: A review of theory and empirical work*. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Fang, L., & Peress, J. (2009). *Media coverage and the cross-section of stock returns*. *The Journal of Finance*, 64(5), 2023–2052. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01493.x>
- Kandasamy, I. A., & Najaf, K. (2022). *Impact of Social Media on Retail Investors' Behavior: Evidence from Emerging Markets*. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 35, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.101716>
- Kandasamy, I. A., & Najaf, K. (2022). *Impact of Social Media on Retail Investors' Behavior: Evidence from Emerging Markets*. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 35, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.101716>
- Markowitz, H. (1952). *Portfolio selection*. *The Journal of Finance*, 7(1), 77–91. <https://doi.org/10.2307/2975974>
- Rohani, A., Sutaryo, & Fitriany. (2021). *Pengaruh Informasi Media Sosial terhadap Volume Perdagangan Saham di Indonesia*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 18(2), 145–162. <https://doi.org/10.21002/jaki.v18i2.1403>
- Siering, M., Deokar, A. V., & Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.004>
- Thaler, R. H. (1993). *Advances in Behavioral Finance*. Russell Sage Foundation.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>
- Zhang, S., Zhang, Y., & Li, X. (2022). Social media sentiment and stock returns: Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 71, 101660. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2022.101660>