

Pengaruh *Esg Awareness*, *Opini Influencer*, Intensitas Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Pada Bitcoin

Rizki Saputra *)

Ronny Malavia Mawardi**

Ratna Tri Hardaningtyas ***

Email : 22201081370@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of ESG Awareness, Influencer Opinion, and Social Media Exposure Intensity on Bitcoin Investment Decisions. The study is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that an individual's behavioral decisions are influenced by three main factors: attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. The population consisted of approximately 5,000 members of the Invictus Trader cryptocurrency community on Telegram. A total of 112 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that ESG Awareness, Influencer Opinion, and Social Media Exposure Intensity have a positive and significant effect on Bitcoin Investment Decisions. This is supported by the F-test results, which show an F-value of 84.847 with a significance level of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.722, indicating that 72.2% of the variation in Bitcoin Investment Decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 27.8% is influenced by other factors outside the research model. Partially, ESG Awareness has a positive and significant effect on Bitcoin Investment Decisions, with a t-value of 8.166 and a significance value of 0.000. Influencer Opinion also has a positive and significant effect, with a t-value of 8.256 and a significance value of 0.000. Furthermore, Social Media Exposure Intensity positively and significantly influences Bitcoin Investment Decisions, with a t-value of 7.832 and a significance value of 0.000. These findings indicate that higher levels of ESG awareness, stronger influence of influencers' opinions, and greater intensity of social media exposure are associated with higher investor decisions to invest in Bitcoin.

Keywords: *ESG Awareness, Influencer Opinions, Social Media Exposure Intensity, Investment Decision Bitcoin.*

Pendahuluan

Perkembangan financial technology (*fintech*) telah mendorong meningkatnya penggunaan *cryptocurrency*, khususnya Bitcoin, sebagai alternatif investasi digital. Meskipun tidak diakui sebagai alat pembayaran yang sah di Indonesia, Bitcoin telah ditetapkan sebagai aset kripto yang legal diperdagangkan sehingga jumlah investor dan nilai transaksinya terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa aset digital semakin diminati, terutama oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Keputusan investasi Bitcoin tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan keuntungan, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan keberlanjutan. *ESG Awareness* menjadi salah satu pertimbangan investor terkait isu lingkungan, sosial, dan tata kelola dalam ekosistem *cryptocurrency*. Selain itu, *opini influencer* dan tingginya intensitas paparan media sosial turut membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan investasi melalui informasi dan

rekomendasi yang disampaikan di platform digital (Nabilah & Ahmadi, 2024; Anastasya & Retnosari, 2022; Diah & Parasari, 2025).

Penelitian mengenai *cryptocurrency* umumnya masih berfokus pada literasi keuangan dan persepsi risiko, sedangkan kajian yang mengintegrasikan ESG Awareness, Opini *Influencer*, dan Intensitas Paparan Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Bitcoin masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan investasi Bitcoin untuk mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian investasi digital di Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan proses individu dalam menentukan alokasi dana pada suatu instrumen keuangan dengan mempertimbangkan risiko dan potensi keuntungan untuk memperoleh manfaat di masa depan (Fridana & Asandimitra, 2020). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti literasi keuangan yang mendorong pengambilan keputusan secara logis, serta faktor psikologis, seperti *overconfidence*, *herding*, toleransi risiko, dan persepsi risiko yang memengaruhi perilaku investor. Selain itu, media sosial turut berperan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Maharani & Hidayah (2021) menemukan bahwa kepercayaan (*perceived trust*) terhadap informasi investasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat investor, sedangkan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, keputusan investasi dipengaruhi oleh kombinasi aspek pengetahuan, psikologis, dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Pengaruh esg awereness

ESG (*Environmental, Social, and Governance*) merupakan konsep investasi berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola, sehingga penilaian investasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Farhan, 2024). Dalam penelitian ini, ESG Awareness diartikan sebagai tingkat kesadaran, kepedulian, dan persepsi investor terhadap isu keberlanjutan dalam ekosistem *cryptocurrency*, khususnya Bitcoin, bukan sebagai penilaian kinerja perusahaan seperti pada investasi saham (Nabilah & Ahmadi, 2024). Ahmadin et al. (2023) menjelaskan bahwa dimensi ESG meliputi aspek lingkungan, seperti efisiensi energi dan pengelolaan limbah; aspek sosial, seperti tanggung jawab sosial, kesejahteraan, keberagaman, dan inklusi; serta aspek tata kelola, seperti transparansi, akuntabilitas, dan independensi manajemen. Secara operasional, ESG Awareness dalam penelitian ini diukur melalui persepsi responden terhadap dampak lingkungan dari aktivitas *mining* Bitcoin, keberlanjutan sosial investasi kripto, serta pentingnya regulasi dan transparansi dalam ekosistem *cryptocurrency*. Tingkat kesadaran tersebut dipandang membentuk sikap (*attitude*) investor terhadap Bitcoin dan memengaruhi keputusan investasi yang diambil.

Opini influencer

Influencer media sosial adalah individu yang memiliki banyak pengikut serta kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi opini maupun perilaku pengikut, termasuk dalam keputusan investasi (Zanesty et al., 2022). Dalam konteks *cryptocurrency*, opini *influencer* mampu membangun kepercayaan, membentuk persepsi terhadap kualitas aset digital, serta mendorong keputusan pembelian atau investasi. Zanesty et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* bersifat positif dan signifikan karena adanya kesamaan cara berpikir, latar belakang, dan nilai antara influencer dengan pengikutnya. Selain itu, rekomendasi yang diberikan mampu meningkatkan persepsi kualitas *cryptocurrency*, minat beli, dan loyalitas pengikut,

sehingga opini serta konten influencer menjadi faktor penting yang mendorong niat dan keputusan investasi.

Intensitas paparan media sosial

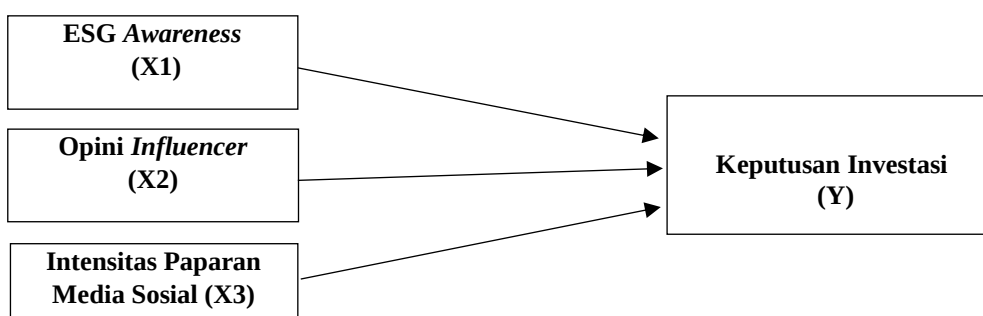
Tryaswati & Astuti (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai *platform* yang mempermudah akses informasi, edukasi, dan diskusi terkait investasi. Generasi milenial yang akrab dengan teknologi lebih cepat memperoleh pengetahuan tentang instrumen investasi, risiko, dan potensi keuntungan melalui media sosial. Banyak *influencer* dan komunitas investasi di media sosial yang memberikan edukasi dan berbagi pengalaman tentang investasi, yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan minat investasi.

Hipotesis Penelitian

H1: ESG Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi.

H2: Opini *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi.

H3 : Intensitas Paparan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis explanatory research (penelitian eksplanatori) yang bertujuan untuk menguji pengaruh ESG Awareness, opini influencer, dan intensitas paparan media sosial terhadap keputusan investasi Bitcoin. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Investasi (Y)	Y1.1	0,836	0,1986	Valid
	Y1.2	0,847	0,1986	Valid
	Y1.3	0,825	0,1986	Valid
	Y1.4	0,793	0,1986	Valid
	Y1.5	0,843	0,1986	Valid
	Y1.6	0,874	0,1986	Valid
ESG Awareness (X1)	X1.1	0,799	0,1986	Valid
	X1.2	0,809	0,1986	Valid
	X1.3	0,814	0,1986	Valid
	X1.4	0,845	0,1986	Valid
	X1.5	0,861	0,1986	Valid
	X1.6	0,781	0,1986	Valid
Opini <i>Influencer</i> (X2)	X2.1	0,834	0,1986	Valid
	X2.2	0,823	0,1986	Valid
	X2.3	0,857	0,1986	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X2.4	0,887	0,1986	Valid
	X2.5	0,860	0,1986	Valid
	X2.6	0,793	0,1986	Valid
	X2.7	0,811	0,1986	Valid
	X2.8	0,843	0,1986	Valid
	X2.9	0,805	0,1986	Valid
	X2.10	0,853	0,1986	Valid
Intensitas Paparan Media Sosial (X3)	X3.1	0,819	0,1986	Valid
	X3.2	0,847	0,1986	Valid
	X3.3	0,836	0,1986	Valid
	X3.4	0,800	0,1986	Valid
	X3.5	0,792	0,1986	Valid
	X3.6	0,844	0,1986	Valid

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
ESG Awareness	0,941	Reliabel
Opini Influencer	0,901	Reliabel
Intensitas Paparan Media Sosial	0,952	Reliabel
Keputusan Investasi	0,905	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 2026

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70381977
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.048
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 2026

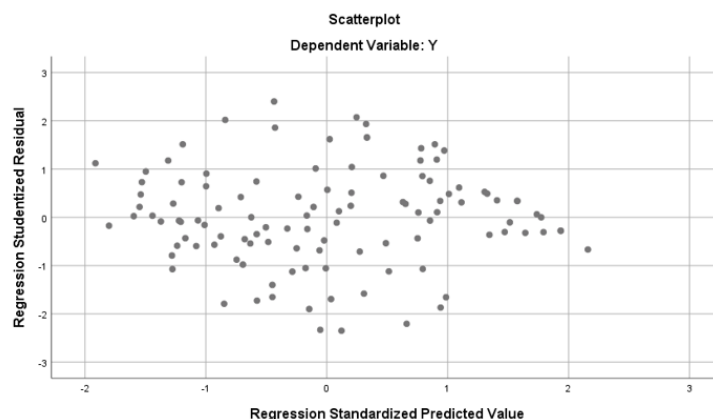
Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	-6.625	1.481		-4.447	.000		
X1	.491	.052	.468	9.410	.000	.957	1.045
X2	.263	.029	.443	8.894	.000	.976	1.025
X3	.431	.052	.414	8.237	.000	.937	1.067

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 2026

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 2026

Tabel 6. Hasil Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-6.130	1.650		-3.715	.000
X1	.461	.056	.443	8.166	.000
X2	.266	.032	.448	8.256	.000
X3	.444	.057	.429	7.832	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 2026

Tabel 7. Hasil Uji fANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3603.327	3	1201.109	84.847	.000 ^b
Residual	1330.673	94	14.156		
Total	4934.000	97			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 2026

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa keputusan investasi pada Bitcoin tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan keuntungan finansial, tetapi juga oleh tingkat *ESG Awareness*, opini *influencer*, dan intensitas paparan media sosial. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh sikap individu terhadap investasi, norma subjektif yang berasal dari pengaruh *influencer*, serta paparan informasi yang membentuk keyakinan dalam mengambil keputusan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan edukasi mengenai aspek keberlanjutan (ESG), mendorong *influencer* untuk menyampaikan informasi investasi yang objektif dan bertanggung jawab, serta meningkatkan literasi digital investor agar mampu menyaring informasi yang diperoleh dari media sosial sebelum mengambil keputusan investasi pada Bitcoin.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *ESG Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin.
2. Opini *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin.
3. Intensitas Paparan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin.

Keterbatasan

Pada pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian hanya melibatkan responden dari satu komunitas investor Bitcoin di Telegram sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam memberikan jawaban.
3. Penelitian hanya menggunakan variabel *ESG Awareness*, Opini *Influencer*, dan intensitas paparan media sosial, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan investasi Bitcoin.
4. Keterbatasan informasi fundamental Bitcoin, seperti tidak tersedianya laporan keuangan sebagaimana pada perusahaan, menyebabkan analisis investasi lebih banyak didasarkan pada persepsi dan informasi yang beredar di media sosial.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, tidak hanya pada komunitas Telegram, tetapi juga pada investor Bitcoin di platform atau komunitas *cryptocurrency* lainnya agar hasil penelitian lebih representatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan investasi Bitcoin, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, toleransi risiko, atau *financial behavior*.
3. Investor Bitcoin disarankan tidak hanya mengandalkan Opini *Influencer* maupun informasi dari media sosial, tetapi juga meningkatkan pemahaman mengenai aspek ESG serta melakukan analisis secara mandiri sebelum mengambil keputusan investasi.
4. Regulator, *platform* perdagangan aset kripto, dan komunitas investasi diharapkan meningkatkan edukasi mengenai investasi Bitcoin, khususnya terkait risiko investasi, aspek keberlanjutan (ESG), dan pentingnya verifikasi informasi yang beredar di media sosial agar keputusan investasi menjadi lebih rasional.

Referensi

- Ahmadin, Pinem, Bahtiar, Hanika, Sofyan, & Jejen. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Investasi ESG (Environmental, Social, And Governance). *Journal Of Social Science Research*, 3(5).
- Akbal, F. (2025). Narasi Digital dan Keputusan Finansial: Tinjauan Sistematis tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Investor dan Analis Keuangan. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1262–1278. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.577>
- Anam, M. A., Choeri, I., Rosyada, A., & Wahidullah. (2024). Dinamika Regulasi Pasca Undang-Undang *Cryptocurrency* 2023 Dan Dampaknya Pada Performa Pasar di Indonesia. *JIHHP*, 5(1). <https://doi.org/10.38035/jihhp>
- Anastasya, & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media *Influencer* Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar The Effect of Initial Investment Capital, Investment Knowledge, Social Media *Influencers* on Investment Interest of Tidar University Accounting Students. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01).
- Apriliani, & Murtanto. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, Persepsi Risiko Dan Teknologi Media Sosial Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Investasi*, 9(3).
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Masa : Suatu Pengantar*. Rekatama Media.
- Cholid, I. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Informasi dan *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Berinvestasi Pasar Modal Mahasiswa di Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v5i4.22>
- Cumming, D., Meoli, M., Rossi, A., & Vismara, S. (2024). ESG and crowdfunding platforms. *Journal of Business Venturing*, 39(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106362>
- Diah, N. P. D. S., & Parasari, S. N. M. (2025). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Konten Edukasi Instagram dan Kredibilitas Akademi Crypto Terhadap Minat Investasi Crypto di Denpasar. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Jr., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of Business Research Methods* (5th ed.). Routledge.
- Khalik, A., Salim Sultan, M., & Hamzah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Crypto Currency Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah*, 21(1). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>

- Kumala, & Venusita. (2023). *Persepsi Risiko dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Dimoderasi dengan Media Sosial* (Vol. 11, Number 3). <http://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa>
- Moh Farhan. (2024). Keseimbangan Risiko Dan Imbal Hasil Dalam Strategi Investasi Berkelanjutan: Pendekatan Integratif Terhadap Faktor Lingkungan, Sosial, Dan Tat. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 02(02).
- Nabilah, N. H. Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Peran Environmental, Social, And Governance (Esg) Dalam Memengaruhi Keputusan Investor Pada Investasi Berkelanjutan: Literature Review. *JMA*, 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Pratama, I. P. I. A., & Mahyuni, L. P. (2026). Social Media *Influencer*, Literasi Keuangan, Perceived Benefits dalam Keputusan Investasi Gen Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 11890–11903. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7587>
- Rismanto. (2024). *Penerapan Esg (Environmental, Social, Governance) Dalam Strategi Investasi Keuangan*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Tobing, C. C., & Marlina, M. A. E. (2026). Social Media and Digital Literacy on *Cryptocurrency* Trust: The Moderating Role of Financial Literacy. *E-Jurnal Akuntansi*, 36(1), 239–252. <https://doi.org/10.24843/EJA.2026.v36.i01.p18>
- Zanesty, Prakasa, Alina, & Rakhmawati. (2022). Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan.

Rizki Saputra Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas Adalah Dosen Tetap FEB Unisma