

PENGARUH INTENSITAS MENONTON MELALUI *AUDIENCE INVOLVEMENT* PADA KONTEN FINANSIAL TERHADAP MINAT BERINVESTASI *CRYPTOCURRENCY*
(Survei pada Subscriber Channel YouTube @TimothyRonald)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun Oleh:
Farid Hamam Kaeliana
21107030135
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4939/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul

: Pengaruh Intensitas Menonton melalui Audience Involvement pada Konten Finansial terhadap Minat Berinvestasi Cryptocurrency (Survei pada Subscriber Channel Youtube @TimothyRonald)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARID HAMAM KAELEIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030135
Telah diujikan pada : Kamis, 28 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68e7486c6c536



Pengaji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 68e30d1295cb6



Pengaji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 68dc781088909



Yogyakarta, 28 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68e753be8a028

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Farid Hamam Kaeliana

NIM : 21107030135

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Prodi : Advertising

Judul Skripsi : Pengaruh Instensitas Menonton Konten Finansial
melalui *Audience Involvement* terhadap Minat Berinvestasi *Cryptocurrency*
(Survei pada Subscriber Channel Youtube @TimothyRonald)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 6 Agustus 2025

Yang menyatakan



Farid Hamam Kaeliana



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Farid Hamam Kaeliana
NIM : 21107030135
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON MELALUI AUDIENCE INVOLVEMENT
PADA KONTEN FINANSIAL TERHADAP MINAT BERINVESTASI
CRYPTOCURRENCY**

(Survei pada Subscriber Channel Youtube @TimothyRonald)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 08 Agustus 2025
Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

MOTTO

“Until you spread your wings. You’ll have no idea how far you can fly”
-Napoleon Bonaparte

“a man is but a product of his thought. What he thinks he becomes”
-Mahatma Gandhi

“There could be no definition of a successful life that does not include service
to others”
-George H.W Bush



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Intensitas Menonton melalui *Audience Involvement* pada Konten Finansial terhadap Minat Berinvestasi *Cryptocurrency* (Survei pada Subscriber Channel YouTube @TimothyRonald).

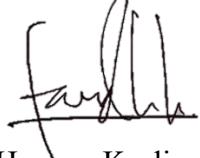
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah tulus memberikan bimbingan, dukungan, doa, dan semangat yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhadi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti selama masa perkuliahan.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing, memberikan arahan, meluangkan waktunya, dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai.

6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M. Si selaku Pengaji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian sidang akhir.
7. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Pengaji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.
8. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Bapak Lili Kaeliana dan Neneng Kurnia Erawati selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan material ataupun non material serta doa dan usaha jerih payahnya hingga peneliti dapat menempuh hingga menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.
10. Seseorang yang telah meneman dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
11. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 serta rekan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Yogyakarta, 6 Agustus 2025

Yang menyatakan



Farid Hamam Kaeliana

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 10 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| D. Manfaat..... | 11 |
| E. Telaah Pustaka..... | 12 |
| F. Landasan Teori | 15 |
| 1. Teori Uses and Effects | 15 |
| 2. Intensitas Menonton | 17 |
| 3. Audience Involvement | 19 |
| 4. Minat Berinvestasi..... | 21 |
| G. Kerangka Pemikiran | 23 |
| H. Hipotesis | 25 |
| I. Metode Penelitian | 27 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 27 |
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 28 |
| 3. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling..... | 28 |
| 4. Definisi Operasional..... | 31 |
| 5. Jenis Data | 34 |
| 6. Pengumpulan Data | 34 |
| 7. Uji Validitas dan Reliabilitas | 35 |
| 8. Analisis Data | 37 |
| BAB II..... | 42 |
| GAMBARAN UMUM | 42 |
| A. Channel Youtube @TimothyRonald | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Jenis Konten | 43 |
| 2. Karakteristik Audiens..... | 44 |
| B. Cryptocurrency | 44 |
| 1. Sejarah <i>Cryptocurrency</i> | 45 |
| 2. Karakteristik <i>cryptocurrency</i> sebagai instrumen investasi..... | 45 |
| BAB III | 47 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| A. Deskripsi Penelitian..... | 47 |
| B. Karakteristik Responden..... | 48 |
| 1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 48 |
| 2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia | 49 |
| C. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 49 |
| 1. Uji Validitas | 49 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 52 |
| D. Distribusi Frekuensi Variabel..... | 53 |
| 1. Intensitas Menonton | 53 |
| 2. <i>Audience Involvement</i> | 59 |
| 3. Minat Berinvestasi..... | 68 |
| E. Uji Asumsi Klasik | 74 |
| 1. Uji Normalitas | 74 |
| 2. Uji Multikolinieritas..... | 75 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas..... | 76 |
| F. Uji Analisis Data | 77 |
| 1. Uji T | 77 |
| 2. Uji <i>Path Analysis</i> | 80 |
| 3. Uji Sobel..... | 84 |
| G. Pembahasan | 85 |
| BAB IV..... | 93 |
| PENUTUP | 93 |
| A. Kesimpulan..... | 93 |
| B. Saran | 94 |
| Daftar Pustaka | 96 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 99 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Tinjauan Pustaka | 14 |
| Tabel 2. Definisi Operasional | 31 |
| Tabel 3. Skala Likert | 35 |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 49 |
| Tabel 7. Hasil Uji Validitas..... | 51 |
| Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas..... | 52 |
| Tabel 9. Pernyataan Pertama Indikator Frekuensi | 54 |
| Tabel 10. Penyataan Kedua Indikator Frekuensi | 54 |
| Tabel 11. Pernyataan Ketiga Indikator Frekuensi..... | 55 |
| Tabel 12. Pernyataan Pertama Indikator Durasi | 56 |
| Tabel 13. Pernyataan Kedua Indikator Durasi | 56 |
| Tabel 14. Pernyataan Ketiga Indikator Durasi..... | 57 |
| Tabel 15. Pernyataan Pertama Indikator Atensi..... | 58 |
| Tabel 16. Pernyataan Kedua Indikator Atensi | 58 |
| Tabel 17. Pernyataan Ketiga Indikator Atensi | 59 |
| Tabel 18. Pernyataan Pertama Indikator Cognitive | 60 |
| Tabel 19. Pernyataan Kedua Indikator Cognitive | 60 |
| Tabel 20. Pernyataan Ketiga Indikator Cognitive..... | 61 |
| Tabel 21. Pernyataan Pertama Indikator Affective | 61 |
| Tabel 22. Pernyataan Kedua Indikator Affective..... | 62 |
| Tabel 23. Pernyataan Ketiga Indikator Affective | 63 |
| Tabel 24. Pernyataan Pertama Indikator Behavioral..... | 63 |
| Tabel 25. Pernyataan Kedua Indikator Behavioral | 64 |
| Tabel 26. Pernyataan Ketiga Indikator Behavioral | 65 |
| Tabel 27. Pernyataan Pertama Indikator Referential | 65 |
| Tabel 28. Pernyataan Kedua Indikator Referential | 66 |
| Tabel 29. Pernyataan Ketiga Indikator Referential..... | 66 |
| Tabel 30. Pernyataan Pertama Indikator Critical | 67 |
| Tabel 31. Pernyataan Kedua Indikator Critical..... | 67 |
| Tabel 32. Pernyataan Ketiga Indikator Critical..... | 68 |
| Tabel 33. Pernyataan Pertama Indikator Perhatian | 69 |
| Tabel 34. Pernyataan Kedua Indikator Perhatian..... | 69 |
| Tabel 35. Pernyataan Ketiga Indikator Perhatian | 70 |
| Tabel 36. Pernyataan Pertama Indikator Perasaan..... | 70 |
| Tabel 37. Pernyataan Kedua Indikator Perasaan..... | 71 |
| Tabel 38. Pernyataan Ketiga Indikator Perasaan | 72 |
| Tabel 39. Pernyataan Pertama Indikator Motivasi | 72 |
| Tabel 40. Pernyataan Kedua Indikator Motivasi..... | 73 |
| Tabel 41. Pernyataan ketiga Indikator Motivasi | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Profile Channel YouTube @TimothyRonald..... | 4 |
| Gambar 2. Live stream Timothy Ronald Show | 4 |
| Gambar 3. Playlist Borong Bitcoin | 5 |
| Gambar 4. Kerangka Pemikiran | 25 |
| Gambar 5. Tampilan Jumlah Subscribers YouTube @TimothyRonald | 29 |
| Gambar 6. Model Analisis Jalur..... | 40 |
| Gambar 7. Data Uji Normalitas | 75 |
| Gambar 8. Hasil Uji Multikolinieritas | 76 |
| Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 77 |
| Gambar 10. Hasil Uji T Variabel X terhadap Variabel Z | 78 |
| Gambar 11. Hasil Uji T Variabel X terhadap Y | 79 |
| Gambar 12. Hasil Uji T Variabel Z terhadap Variabel Y | 80 |
| Gambar 13. Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Variabel Z..... | 81 |
| Gambar 14. Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Variabel Y | 81 |
| Gambar 15. Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel Z terhadap Variabel Y | 82 |
| Gambar 16. Hasil Uji Pengaruh Variabel X terhadap..... | 82 |
| Gambar 17. Analisis Jalur | 83 |
| Gambar 17. Analisis Jalur | 83 |



ABSTRACT

The rise of digital media has fostered a growing phenomenon of financial influencers on platforms like YouTube, who now play a significant role in shaping public interest in volatile assets, particularly cryptocurrency. This research aimed to analyze the influence of Viewing Intensity (X) of financial content on the @TimothyRonald YouTube channel on Cryptocurrency Investment Interest (Y), and to test the mediating role of Audience Involvement (Z) in that relationship. Framed within the Uses and Effect theory, this study utilized a quantitative approach, employing path analysis on data collected from 100 respondents. The primary finding of this study revealed that the influence of viewing intensity on investment interest occurred through a dual persuasion model. The effect operated not only directly but also indirectly through audience involvement as a mediator, with both pathways proving to have nearly equal strength. The study's conclusion affirmed that audience involvement was a crucial mechanism in the formation of investment interest. This indicated that for financial content to be effective, it needed to not only be frequently watched but also had to transform passive audiences into psychologically engaged participants to generate a significant impact.

Keyword: *Uses and Effect, Cryptocurrency, Investment Interest, Financial Influencer, Audience Involvement.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat menghadapi tantangan finansial yang kompleks, seperti tingginya biaya hidup, persaingan di dunia kerja, dan ketidakpastian ekonomi global (Sulistia, 2025). Dalam menghadapi tantangan ini, banyak dari mereka mencari solusi melalui media sosial. Penggunaan media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media edukasi dan referensi dalam mengambil keputusan, termasuk dalam aspek finansial. Oleh karena itu, media memberikan efek bagi pengguna dalam membentuk pola pikir dan sikap dalam menghadapi berbagai tantangan sosial yang ada. Fenomena tersebut dapat dijelaskan menggunakan teori *uses and effect* yang menghubungkan pengguna, media, audiens, dan efek (Izza & Hartanto, 2024).

Sebagai bagian dari media baru, media sosial memberikan kesempatan luas bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara besar-besaran melalui aktivitas seperti berdiskusi, berbagi, terlibat, dan membangun jaringan secara daring (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Dari berbagai media sosial yang ada, YouTube menjadi salah satu *platform* yang paling populer. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengeluarkan laporan dengan tajuk “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024” menyatakan bahwa YouTube berada di posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase

50,84% (APJII, 2024).

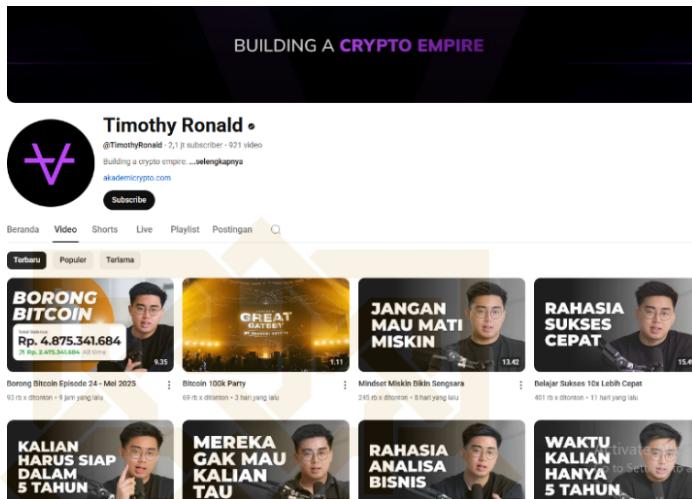
YouTube menyajikan beragam konten dalam bentuk audio-visual yang sangat mudah diakses melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah ataupun menonton video dengan durasi panjang dan berinteraksi melalui kolom komentar. Menurut (Buda et al., 2022), pemanfaatan konten YouTube sebagai media edukasi dapat meningkatkan pengetahuan pengguna dalam berbagai bidang. Salah satu bidang yang semakin banyak diminati adalah edukasi finansial, yang mencakup topik-topik seperti pengelolaan anggaran, perencanaan keuangan, dan investasi. Dengan penyajian visual yang menarik dan penyampaian yang mudah dipahami, YouTube menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan edukasi finansial kepada khalayak luas.

Dalam konteks penggunaan media YouTube sebagai media edukatif, intensitas menonton menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Intensitas menonton merujuk pada seberapa sering, seberapa lama, serta seberapa besar perhatian yang dicurahkan individu dalam mengonsumsi tayangan tertentu (Ramadhan & Putri, 2024). Semakin tinggi intensitas menonton, maka semakin besar kemungkinan audiens untuk menyerap informasi, membentuk pemahaman, dan menginternalisasi pesan yang disampaikan dalam konten.

Aspek lain yang memiliki peran penting dalam memperkuat dampak media ialah *audience involvement*. Menurut (Hutauruk & Salamah, 2020), *audience involvement* atau keterlibatan khalayak merupakan respons psikologi terhadap pesan atau persona yang dimediasi. Keterlibatan audiens mencakup berbagai bentuk partisipasi aktif, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, hingga merespons secara emosional atau kognitif terhadap pesan dalam video.

Salah satu *channel* YouTube yang menonjol dalam menyajikan konten finansial khususnya seputar dunia investasi adalah Timothy Ronald. Sebagai seorang investor dan juga *content creator*, Timothy Ronald dikenal luas karena gaya komunikasinya yang tegas dan terbuka dalam menyampaikan analisis serta opini terhadap isu-isu ekonomi dan pasar. Timothy juga merupakan pendiri dari *family office fund* bernama Ronald Capital dan Akademi *Crypto*, platform yang berfokus pada edukasi serta pengembangan literasi investasi, khususnya di bidang aset *cryptocurrency*. Channel YouTubenya yang telah meraih lebih dari 2,11 juta *subscriber* menyajikan berbagai konten yang mencakup edukasi investasi, analisis pasar, strategi pengelolaan keuangan, hingga pembahasan mendalam mengenai *cryptocurrency*, yang menjadi salah satu fokus utamanya.

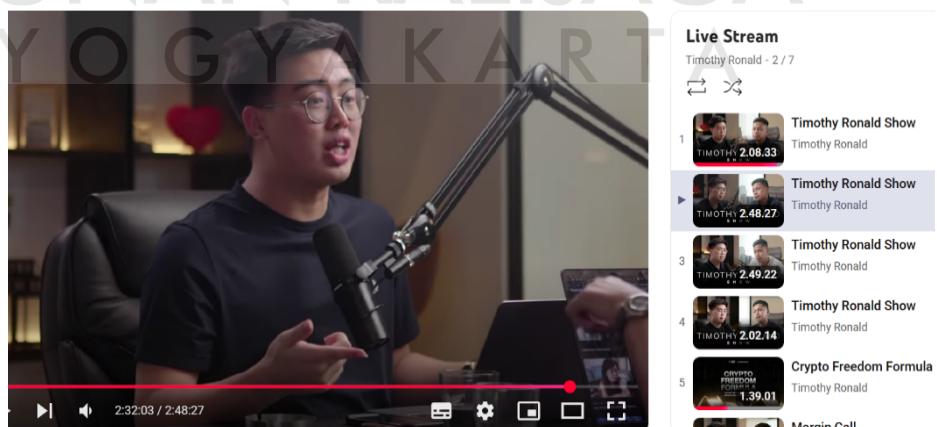
Gambar 1. Profile Channel YouTube @TimothyRonald



Sumber: Olahan Peneliti

Channel YouTube Timothy Ronald dikenal sebagai salah satu sumber edukasi *cryptocurrency* yang paling menonjol di Indonesia. Menurut (KOL.ID, 2025), Timothy Ronald masuk ke dalam top 10 *influencer crypto* paling populer di Indonesia. Tidak heran setiap konten video pada channel YouTubennya memiliki jumlah *viewers* dan keterlibatan khalayak yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari YouTube, per-tanggal 3 Mei 2025, 10 video terakhir di channel Timothy Ronald berhasil mendapatkan 3.795.000 juta penonton dan 23.353 komentar.

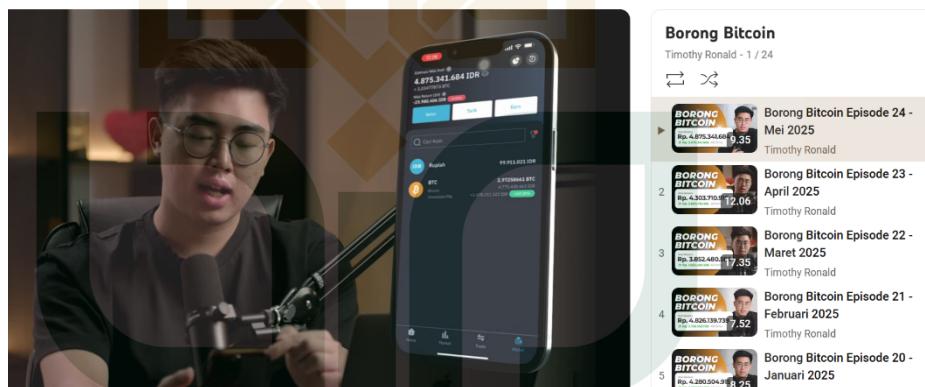
Gambar 2. *Live stream* Timothy Ronald Show



Sumber: Olahan Peneliti

Dalam *channel*-nya, Timothy Ronald memiliki seri *live stream* bertajuk “Timothy Ronald Show.” Dalam *live stream* tersebut Timothy Ronald bersama partnernya membahas seputar *market* keuangan dan investasi. Selain itu, ia juga melakukan sesi interaktif di mana Timothy menjawab pertanyaan para *viewers* di kolom *live chat*. Format *live stream* yang interaktif ini mendorong terciptanya *audience involvement* melalui diskusi dua arah serta hubungan yang lebih dekat antara kreator dan audiens.

Gambar 3. Playlist Borong Bitcoin



Sumber: Olahan Peneliti

Selain itu, ada salah satu *playlist* video yang cukup menarik yaitu “Borong Bitcoin.” Di konten tersebut Timothy Ronald mendokumentasikan secara langsung dan terbuka bagaimana ia melakukan investasi membeli salah satu aset *cryptocurrency* yaitu bitcoin. Ia tidak hanya menampilkan langkah-langkah pembelian aset digital tersebut, tetapi juga menyampaikan pandangannya mengenai pentingnya membangun portofolio investasi yang mencakup aset *cryptocurrency*.

Selain memberikan informasi yang bersifat edukatif, konten ini juga mengandung pesan persuasif yang mendorong audiens untuk mempertimbangkan *cryptocurrency* sebagai salah satu alternatif investasi jangka panjang.

Paparan informasi tersebut tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga dapat mempengaruhi sikap dan minat penonton. Minat adalah keinginan yang muncul secara mandiri dari dalam diri seseorang, tanpa paksaan, untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Minat yang kuat terhadap suatu informasi biasanya terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang berlangsung terus-menerus, sehingga mendorong individu untuk menginternalisasi nilai-nilai yang disampaikan dan mengubahnya menjadi tindakan nyata (Rihhadatul'aisyi et al., 2021).

Sementara itu, investasi adalah kegiatan menanamkan modal bisa berupa uang atau aset berharga lain kepada instrumen, lembaga, atau pihak tertentu, dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang (Baihaqqy, 2023). Dalam hal ini, instrumen investasi yang digunakan ialah *cryptocurrency*. Menurut (Syahputra & Khairina, 2022), *Cryptocurrency* sering juga dikenal dengan sebutan “uang digital” yang merupakan teknologi dengan berbasis *blockchain* yang sering digunakan sebagai mata uang digital. Investasi aset *cryptocurrency* kini kian diminati karena potensi imbal hasilnya yang tinggi, meski disertai risiko besar. Hal ini mencerminkan keterbukaan masyarakat terhadap instrumen investasi digital yang lebih modern.

Animo masyarakat terhadap investasi *cryptocurrency* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat. Sepanjang 2024, total transaksi aset *cryptocurrency* mencapai 650,61 triliun, hampir empat kali lipat dari tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nilai transaksi aset *cryptocurrency* pada Januari 2025 mencapai Rp44,07 triliun, mengalami kenaikan signifikan sebesar 104,31% dibandingkan Januari 2024 yang tercatat sebesar Rp21,57 triliun. Selain itu, jumlah investor aset *cryptocurrency* juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, aset ini memiliki lebih dari 22 juta pengguna di seluruh Indonesia (Zahira, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa investasi *cryptocurrency* tidak lagi semata-mata didorong oleh fenomena *fear of missing out* (FOMO), melainkan telah dipandang sebagai peluang investasi yang potensial dan rasional oleh masyarakat.

Dalam pandangan Islam, investasi adalah aktivitas yang dianjurkan, investasi dipandang sebagai aktivitas yang dianjurkan dalam Islam, sebab ajaran Islam menekankan pentingnya mengelola harta secara produktif, bukan sekadar menyimpannya, agar dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.. (Setyanto & Dinata, 2024). Adapun sumber hukum berinvestasi menurut islam tertuang dalam QS. Yusuf [12]: 47-49.

فَالَّتَّزِرْ عُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابَا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُبْلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ شَدَادٌ يَأْكُلُنَّ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ
ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ

Artinya: Yusuf berkata: supaya kalian bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kalian tuai

hendaklah kalian biarkan di bulirnya kecuali sedikit untuk kalian makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kalian simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kalian simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan di masa itu mereka memeras anggur.”

Tafsir Surah Yusuf ayat 47–49 menggambarkan strategi Nabi Yusuf a.s. dalam menghadapi krisis ekonomi akibat siklus musim subur dan paceklik. Ia menasihati agar hasil panen selama tujuh tahun subur disimpan dengan tetap membiarkannya pada bulirnya, kecuali bagian yang dikonsumsi secukupnya, guna menghindari kerusakan dan mencukupi kebutuhan saat tujuh tahun musim paceklik yang akan datang. Pada masa paceklik itu, tidak akan ada hasil pertanian yang tumbuh, dan seluruh cadangan dari masa subur akan habis dikonsumsi. Namun, setelah masa sulit itu, akan datang tahun yang penuh keberkahan dengan turunnya hujan dan hasil bumi yang melimpah. Masyarakat pun akan kembali memeras anggur, zaitun, tebu, bahkan susu, sebagai simbol dari kemakmuran yang kembali hadir (Katsir, n.d.)

Nilai dan pelajaran dari ayat tersebut mengajarkan bahwa manusia perlu menyisihkan sebagian hartanya sebagai langkah antisipasi terhadap hal-hal tak terduga di masa depan. Ini menunjukkan bahwa manusia hanya mampu memperkirakan apa yang mungkin terjadi esok hari, sementara kepastian sepenuhnya berada di tangan Allah Yang Mahamengetahui. Oleh karena itu, anjuran Nabi Yusuf a.s. dalam ayat tersebut untuk menyimpan

sebagian hasil sebagai persediaan di masa mendatang merupakan tindakan yang bijak. Untuk mencapai tujuan finansial yang lebih besar, menginvestasikan sisa pendapatan setelah pengeluaran pokok adalah strategi yang lebih efektif daripada hanya mengandalkannya pada bunga tabungan (Setyanto & Dinata, 2024).

Di tengah masifnya *influencer* di bidang keuangan yang membagikan edukasi keuangan khususnya investasi, belum ada kepastian sejauh mana intensitas menonton dan *audience involvement* terhadap konten tersebut benar-benar berdampak pada minat audiens. Banyak di antaranya yang hanya menjadikan tayangan tersebut sebagai bentuk hiburan semata tanpa menumbuhkan kesadaran atau keinginan untuk melakukan pengelolaan keuangan pribadi ataupun investasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media belum tentu sejalan dengan munculnya minat yang kuat dalam berinvestasi.

Idealnya, pengguna media pada konten finansial yang disebarluaskan melalui platform YouTube, tidak hanya dikonsumsi secara masif namun juga mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku audiens. Hal ini selaras dengan teori *uses and effect*. Teori ini membahas tentang keterkaitan antara komunikasi massa yang disalurkan melalui media massa dengan dampak atau efek yang ditimbulkannya terhadap para penggunanya (Saputra & Hartanto, 2023). Dalam konteks penelitian ini, intensitas menonton dan *audience involvement* pada konten finansial seharusnya memberikan efek kognitif bagi pengguna berupa timbulnya

minat. Konten yang dimuat pada akun YouTube @TimothyRonald diyakini memiliki potensi besar dalam membentuk pemikiran, motivasi, dan minat kepada penontonnya. Oleh karena itu channel ini layak diteliti terkait sejauh mana media memberikan efek kepada penontonnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti akan menggali lebih dalam terkait fenomena ini menggunakan metode kuantitatif dekripsiif. Maka peneliti memilih penelitian dengan judul Pengaruh Intensitas Menonton dan *Audience Involvement* pada Konten Finansial terhadap Minat Berinvestasi *Cryptocurrency* (Studi Pada *Subscriber* Channel YouTube @TimothyRonald).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh intensitas menonton terhadap *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald?
2. Seberapa besar pengaruh intensitas menonton pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*?
3. Seberapa besar pengaruh *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*?
4. Seberapa besar pengaruh intensitas menonton melalui *audience*

involvement pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh intensitas menonton terhadap *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald.
2. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh intensitas menonton pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.
3. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.
4. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh intensitas menonton melalui *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.

D. Manfaat

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk pada kontribusi teoretis bagi Ilmu Komunikasi, spesifiknya dalam kajian

media serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan dapat dijadikan landasan bagi studi-studi berikutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya penggunaan teknologi komunikasi khususnya media sosial dan investasi. Selain itu, diharapkan memberikan pemahaman kepada khalayak tentang pengaruh yang ditimbulkan dari konten apa yang dikonsumsi.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Azura Luthfiyah, Chica Martia, dan Fitri Nurhasanah berjudul "Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal" mengkaji sejauh mana platform media sosial memengaruhi minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Riau. Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80 mahasiswa meyakini media sosial berperan dalam membentuk minat mereka dalam berinvestasi di pasar modal. Sementara itu, 10% responden berpendapat berbeda karena mereka tidak memperoleh informasi investasi dari media sosial, melainkan dari teman dekat dan sumber bacaan lainnya. Terakhir, 20% responden menyatakan tidak tertarik berinvestasi
2. Penelitian oleh Antonius Binsar Gerald Sihombing berjudul "Pengaruh

Intensitas Menonton Konten Literasi Keuangan di YouTube terhadap Pengetahuan Literasi Keuangan (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Viewers Channel YouTube Felicia Putri Tjisaka tentang Literasi Keuangan).” Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh intensitas menononton konten literasi keuangan di YouTube milik Felicia Putri Tjisaka terhadap pengetahuan literasi keuangan para subscribers-nya. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan data primer berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 400 *subscribers* akun YouTube Felicia Putri Tjisaka. Temuan data pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa intensitas menonton konten YouTube Felicia Putri Tjisaka memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengetahuan literasi keuangan para *subscribers*-nya. Lalu tingkat pendidikan akhir dapat memoderasi pengaruh intensitas menonton terhadap pengetahuan literasi keuangan, sehingga menambah pengaruhnya secara positif dan signifikan.

3. Penelitian ketiga oleh Yolanda Gloria Hutaurok dan Ummi Salamah berjudul “Factor Influencing Youth Audience Involvement (a study on BTS Fans who Follow @army_indonesia instagram account).” Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan audiens dari penggemar grup idola BTS remaja di media sosial. *Audience involvement* remaja penggemar BTS di media sosial ditemukan dipengaruhi oleh faktor media dan situasional. Temuan ini

merupakan hasil dari sebuah riset kuantitatif yang menganalisis data survei daring dari 131 responden yang dipilih acak menggunakan metode regresi linear berganda.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

| No | Kriteria | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 |
|----|--------------|--|--|---|
| 1. | Nama Penulis | Azura Luthfiyah, Chica Martia, Fitri Nurhasanah | Antonius Binsar Gerald Sihombing | Yolanda Hutaruk, Gloria Ummi Salamah |
| 2. | Judul | Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. | Pengaruh Intensitas Menonton Konten Literasi Keuangan di YouTube terhadap Pengetahuan Literasi Keuangan (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Viewers Channel YouTube Felicia Putri Tjisaka tentang Literasi Keuangan) | Factor Influencing Youth Audience Involvement (a study on BTS Fans who Follow @army_indonesia instagram account) |
| 3. | Sumber | Jurnal Pendidikan Tambusai https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2722 | UAJY Library's http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/30748 | Jurnal Komunikasi Indonesia https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.12774 |
| 4. | Persamaan | Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti pengaruh media sosial terhadap minat berinvestasi. Serupa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti | Persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan variabel intensitas menonton. Lalu topik yang diteliti adalah seputar keuangan dan penggunaan media. | Persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan <i>audience involvement</i> sebagai variabel bebas dan metode penelitiannya yang menggunakan kuantitatif. |

| | | | | |
|----|-----------|---|---|---|
| 5. | Perbedaan | Perbedaanya terletak pada jumlah variabel. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel. Lalu investasi yang dimaksud adalah investasi di pasar modal. | Perbedaannya ialah di variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel Y adalah pengetahuan literasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel minat berinvestasi | Perbedaanya terletak pada topik yang dipilih. Penelitian ini tidak membahas seputar keuangan ataupun minat berinvestasi seperti penelitian yang akan peneliti lakukan. |
| 6. | Hasil | Penelitian ini Riset ini menemukan bahwa media sosial sangat dominan dalam mendorong minat investasi generasi milenial di pasar modal, memengaruhi 70% responden. Sisanya terbagi antara 10% yang pengetahuannya berasal dari sumber lain dan 20% yang memilih untuk belum berinvestasi | Hasil temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi intensitas menonton konten YouTube dari Felicia Putri Tjisaka, semakin baik literasi keuangan para pelanggan. Selain itu, tingkat pendidikan terakhir menjadi faktor moderasi yang secara signifikan memperkuat pengaruh tersebut. | Hasil dari penelitian ini, disimpulkan bahwa faktor media dan situasional merupakan faktor yang mempengaruhi keterlibatan khalayak penggemar muda BTS di media sosial. Meskipun faktor media, individu, dan situasional secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keterlibatan penggemar muda BTS., |

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Uses and Effects

Teori ini adalah salah satu teori komunikasi massa yang pertama kali dicetuskan Sven Windahl (1979). Teori *uses and effect* berfokus pada hubungan antara pengguna, media, audiens, dan hasil dari penggunaan media tersebut. Asumsi dasar dari teori ini lebih

menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu (Windahl et al., 2008). Teori ini menyatakan bahwa penggunaan media massa dapat membantu memahami isi informasi yang disampaikan dan mampu membentuk sikap dan mengubah perilaku individu (Mediana et al., 2020).

Teori Uses and Effects adalah hasil pengembangan dari pendekatan Uses and Gratifications, yang menyoroti peran aktif audiens dalam memilih dan memanfaatkan media guna memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, pembentukan identitas diri, serta hubungan sosial. Namun, berbeda dari pendahulunya, teori ini juga memperhatikan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media. Windahl menekankan bahwa ketika individu semakin bergantung pada media dalam kehidupan sehari-hari, maka potensi terjadinya efek media baik secara kognitif, afektif, maupun behavioral juga semakin besar (Windahl et al., 2008).

Menurut Burhan (2006) dalam (Azizah et al., 2021), Teori ini membahas tentang keterkaitan antara pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dengan efek yang ditimbulkannya terhadap para penggunanya. Seperti halnya sebab yang menimbulkan akibat, konsumsi media massa pun akan memicu suatu efek pada individu. Dengan logika ini, menjadi wajar untuk memperkirakan bahwa setiap pesan yang diluncurkan media berisi pengetahuan dan menghasilkan reaksi yang setimpal dari audiensnya. Pengetahuan

tersebut memungkinkan audiens untuk menyerap informasi dan pelajaran dari suatu pemberitaan, sehingga secara otomatis mereka akan merasakan efek setelah mengakses media tersebut.

Selain itu, *Uses and Effects Theory* menjelaskan bahwa efek media tidak terjadi secara seragam pada semua individu, melainkan sangat bergantung pada konteks sosial, pengalaman sebelumnya, serta intensitas paparan terhadap media tertentu. Teori ini juga memandang bahwa media bukan sekadar penyampai pesan, melainkan turut memengaruhi cara berpikir, merasa, dan bertindak audiens. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan yang dinamis antara pengguna, konten media, dan dampak yang dihasilkan secara lebih komprehensif (McQuail, 2011).

2. Intensitas Menonton

Intensitas dapat diartikan sebagai upaya seseorang dalam menjalankan suatu aktivitas tertentu. Sebuah tindakan yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu dengan frekuensi atau volume tertentu menunjukkan adanya intensitas (Ajzen, 2005). Menurut Azwar, intensitas adalah kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu.

Menurut (Valiant, 2024) Intensitas menonton tidak hanya sekadar menyaksikan suatu tayangan, tetapi juga mencerminkan perhatian yang diberikan secara mendalam dan berkelanjutan terhadap tayangan tersebut. Menurut Sardji dalam (Batubara & Nasrun, 2020) menonton merupakan suatu proses yang dapat terjadi secara sadar maupun tidak

sadar, di mana aktivitas tersebut berlangsung dalam suasana yang cenderung kabur atau tidak jelas, dengan sorotan Cahaya sebagai fokus utama. Proses ini menciptakan suatu ilusi visual pada layar yang mampu memengaruhi emosi, pemikiran, serta perhatian individu melalui tayangan-tayangan yang disaksikan.

Intensitas menonton dapat dimaknai sebagai seberapa besar durasi dan tingkat perhatian yang dicurahkan oleh seseorang dalam mengonsumsi tayangan video atau gambar bergerak. Semakin sering dan lama individu menonton suatu konten, maka semakin besar pula kemungkinan ia memperoleh serta memahami informasi yang disajikan dalam tayangan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan emosional seseorang terhadap konten tertentu mendorongnya untuk meluangkan lebih banyak waktu demi mencapai tujuan awal dari aktivitas menonton tersebut. Oleh karena itu, individu cenderung lebih sering menonton konten yang sesuai dengan minatnya dibandingkan dengan tayangan yang kurang diminati.

Adapun indikator untuk mengukur intensitas menonton menurut (Ardianto et al., 2017) adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan berulang kali secara sengaja maupun tidak sengaja. Waktu dapat digunakan untuk mengukur frekuensi seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu.

Menonton video dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-

beda tergantung individu dalam menginginkan informasi, bisa setiap hari, bisa seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung individual yang bersangkutan.

b. Durasi

Durasi merujuk pada panjang waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengakses media. Pengukuran durasi dilakukan dengan mengetahui berapa lama individu mengakses media atau video dalam kurun waktu tertentu, seperti dalam hitungan menit hingga jam per hari atau per minggu

c. Atensi

Perhatian merupakan proses memusatkan pikiran secara sadar dan terarah pada suatu objek tertentu yang menjadi fokus perilaku seseorang. Atensi dapat diidentifikasi melalui sejauh mana seseorang memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan tayangan yang ditonton dan keengganannya untuk terganggu oleh hal lain.

3. Audience Involvement

Audience involvement merupakan respons psikologi terhadap pesan atau persona yang dimediasi (Hutauruk & Salamah, 2020). Persona juga dapat disebut sebagai selebriti, figur media, dan tokoh media. (Brown, 2015) menjelaskan bahwa *audience involvement* merupakan proses dinamis yang menghubungkan penggunaan media dan produksi bersama melalui interaksi yang dimediasi.

Sood & Rogers dalam penelitian (Hutauruk & Salamah, 2020)

merumuskan lima indikator keterlibatan khalayak. Kelima dimensi khalayak tersebut terdiri dari:

a. *Cognitive*

Keterlibatan kognitif berfokus pada perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap pesan media. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana khalayak memberikan perhatian, dan mencerminkan makna dan signifikansi konten media.

b. *Affective*

Keterlibatan afektif adalah sejauh mana khalayak bereaksi secara interpersonal terhadap pesan atau karakter dalam media. Dimensi afektif lebih berfokus pada aspek emosional yang terjadi dan dirasakan oleh khalayak. Dalam dimensi ini, khalayak merasa mengenal karakter dalam media seolah-olah karakter tersebut adalah teman mereka sendiri dan konten media berhasil mempengaruhi kehidupan mereka. Selain itu, dimensi ini melibatkan identifikasi dan kesukaan terhadap karakter atau konten media.

c. *Behavioral*

Keterlibatan perilaku adalah sejauh mana khalayak membicarakan pesan media dengan khalayak lain atau karakter media. Secara umum, dimensi ini terkait dengan perilaku khalayak yang terbentuk setelah berinteraksi dengan pesan atau karakter media.

d. *Referential*

Dimensi referensial adalah sejauh mana khalayak menghubungkan

pesan media dengan pengalaman pribadi mereka. Dimensi ini terjadi ketika mereka membahas pesan media dalam konteks kehidupan dan masalah pribadi. Keterlibatan referensial berarti khalayak menceritakan kehidupan nyata dan mengingat pengalaman pribadi mereka untuk menginterpretasikan pesan media.

e. *Critical*

Sejauh mana khalayak terlibat dalam konstruksi estetika dalam pesan media. Dalam konteks media baru, salah satu bentuk dari dimensi ini ialah individu yang dapat merekonstruksi sebuah konten dengan memberikan saran dan masukan kepada pesan atau karakter media.

4. Minat Berinvestasi

Minat adalah dorongan individu untuk memperhatikan dan merespons orang, aktivitas, atau situasi tertentu yang menarik minatnya, dibarengi perasaan suka. Minat juga berperan sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya ketika diberi kebebasan untuk memilih, terutama jika hal tersebut dianggap bermanfaat baginya. (Nasution & Aslami, 2021). Minat ini juga dapat berkembang seiring dengan pengaruh faktor eksternal seperti paparan informasi yang terus-menerus dan pengalaman yang diperoleh, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk terlibat dalam aktivitas atau pola hidup tertentu.

Sementara itu, Investasi adalah kegiatan menanamkan uang dalam

satu atau lebih jenis aset selama periode waktu tertentu dengan tujuan menghasilkan pendapatan atau pertumbuhan nilai di masa mendatang (Putri & Santoso, 2024). Definisi ini menekankan bahwa investasi melibatkan pengorbanan sumber daya saat ini untuk mendapatkan keuntungan di masa depan. Dalam era modern, investasi tidak hanya terbatas pada aset fisik seperti properti, tetapi juga mencakup aset digital seperti *cryptocurrency*, yang semakin diminati karena potensinya yang tinggi meskipun disertai risiko yang signifikan.

Cryptocurrency adalah gabungan dari dua istilah: "kriptografi" yang berarti "kode rahasia" dan *currency* yang berarti "mata uang". Dengan kata lain, mata uang kripto adalah mata uang digital yang tidak digunakan sebagai alat tukar dalam transaksi virtual dan tidak dikenakan biaya. (Huda & Hambali, 2020). *Cryptocurrency* pada awalnya dikembangkan sebagai alternatif dari mata uang konvensional, karena dinilai menawarkan proses transaksi yang lebih cepat dan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan mata uang tradisional, namun kini *cryptocurrency* sudah berkembang sebagai instrumen investasi baru dalam dunia investasi (Rejeb et al., 2021).

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa Minat investasi adalah keinginan atau kemauan untuk menginvestasikan dana pada suatu aset dengan tujuan meraih keuntungan di masa mendatang dan untuk memahami berbagai jenis investasi.. Menurut (Lestari, 2024) Minat investasi merupakan hasrat untuk mempelajari

berbagai aspek dari suatu jenis investasi, termasuk keuntungan, risiko, performa, dan hal-hal terkait lainnya.

Adapun karakteristik dari minat berinvestasi yang dapat diukur, menurut (Rakhmat, 2018) terdapat beberapa indikator, diantaranya:

a. Perhatian

Perhatian merupakan proses mental di mana suatu rangsangan atau sejumlah rangsangan menjadi dominan dalam kesadaran, sementara rangsangan lainnya berkurang pengaruhnya.

Perhatian muncul saat seseorang mampu memfokuskan diri pada satu indra dan mengabaikan rangsangan lain. Proses ini berlangsung secara spontan tanpa tekanan dari pihak luar.

b. Perasaan

Perasaan merupakan ekspresi jiwa yang bersifat subjektif, yang mencerminkan pengalaman senang maupun tidak senang.

Perasaan ini muncul secara sadar sebagai hasil dari pemahaman seseorang terhadap nilai-nilai positif dan negatif.

c. Motivasi

Setelah terjadi kedua proses tersebut maka motivasi mendorong kebutuhan seseorang untuk mencapai kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan (dengan berbagai proses) sehingga menyebabkan kebutuhan dan keinginan seseorang itu terpenuhi.

G. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan metode Logical Construct sebagai dasar dalam

menyusun kerangka berpikir. Metode ini melalui tiga tahapan yakni *concepting, judgment, dan reasoning*.

1. Tahap *Concepting*

Pada tahap ini variabel-variabel penelitian dikembangkan berdasarkan konsep dasar yang terdapat dalam teori. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects*, asumsi dasar dari teori ini menekankan bagaimana penggunaan media secara aktif menghasilkan efek terhadap suatu individu.

2. Tahap *Judgment*

Tahap ini menghubungkan variabel-variabel penting dalam teori dengan masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan tahap *judgment* diperoleh variabel-variabel teori berikut:

Penggunaan >> Audiens Aktif >>Efek

Dari variabel-variabel teori di atas, kemudian diturunkan ke dalam variabel-variabel berikut:

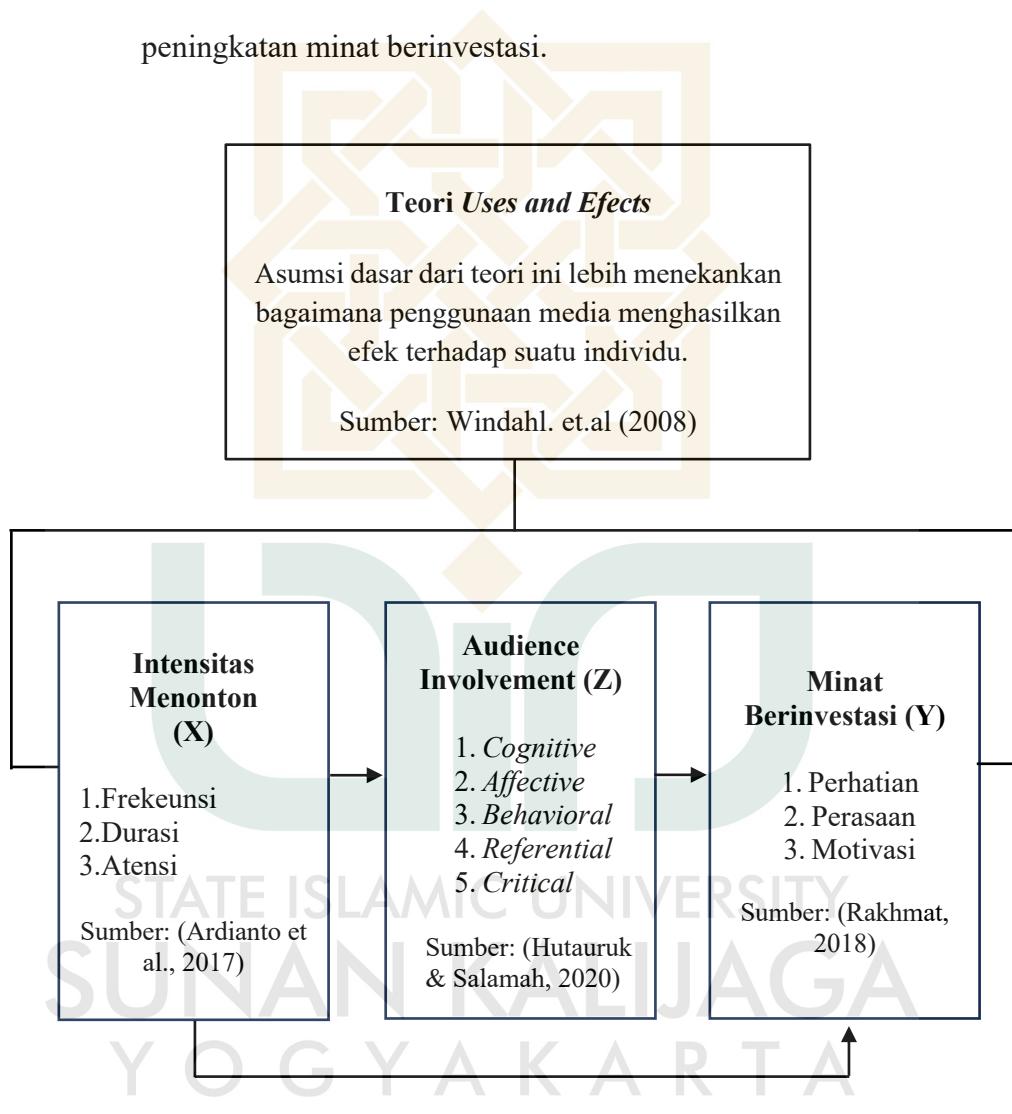
Intensitas Menonton >> Audience Involvement >> Minat Berinvestasi

3. Tahap *Reasoning*

Pada tahap ini persamaan antara teori dan masalah penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan yang logis. Hipotesis sementara adalah semakin tinggi intensitas menonton, maka semakin banyak informasi yang diterima audiens. Jika informasi tersebut diterima dengan keterlibatan yang tinggi (baik secara kognitif maupun

emosional), maka hal ini akan mempengaruhi pembentukan minat individu

Gambar 4. Kerangka Pemikiran *uses and effects theory*. Artinya, penggunaan media yang aktif (uses) berupa intensitas menonton melalui *audience involvement*, akan menghasilkan efek (effects) berupa peningkatan minat berinvestasi.



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Menurut (arikunto, 2000) di dalam (Amruddin et al., 2022), istilah hipotesis berasal dari gabungan kata "hypo" yang berarti "di bawah" dan

"tesis" yang berarti "kebenaran". Secara umum, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang kurang benar atau belum terbukti. Hipotesis hanya dapat dianggap benar jika didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi. Dalam konteks penelitian, hipotesis adalah hipotesis awal tentang suatu masalah yang harus diuji secara empiris. Hipotesis juga menggambarkan hubungan yang akan diselidiki atau dipahami dalam penelitian dan berfungsi sebagai penjelasan awal tentang hubungan antara berbagai fenomena kompleks.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan landasan teori maka peneliti memunculkan hipotesis sebagai kesimpulan sementara sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menjelaskan pengaruh intensitas menonton (X) terhadap *audience involvement* (Z)

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh intensitas menonton terhadap *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald.”

H1: “Terdapat besaran pengaruh intensitas menonton terhadap *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald.”

2. Hipotesis kedua menjelaskan pengaruh intensitas menonton (X) terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency* (Y).

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh intensitas menonton konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat

berinvestasi *cryptocurrency*.”

H2: “Terdapat besaran pengaruh intensitas menonton konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.”

3. Hipotesis ketiga menjelaskan pengaruh *audience involvement* (Z) terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency* (Y).

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.”

H3: “Terdapat besaran pengaruh *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.”

4. Hipotesis keempat menjelaskan pengaruh intensitas menonton (X) melalui *audience involvement* (Z) terhadap monat berinvestasi *cryptocurrency* (Y).

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh intensitas menonton melalui *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.”

H4: “Terdapat besaran pengaruh intensitas menonton melalui *audience involvement* pada konten finansial di channel YouTube @TimothyRonald terhadap minat berinvestasi *cryptocurrency*.”

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Adapun pengambilan data menggunakan survei kepada *subscribers* @TimothyRonald. Menurut Creswell dalam (Amruddin et al., 2022) Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Juni 2025 hingga Agustus 2025.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel *subscribers* channel YouTube @TimothyRonald.

3. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

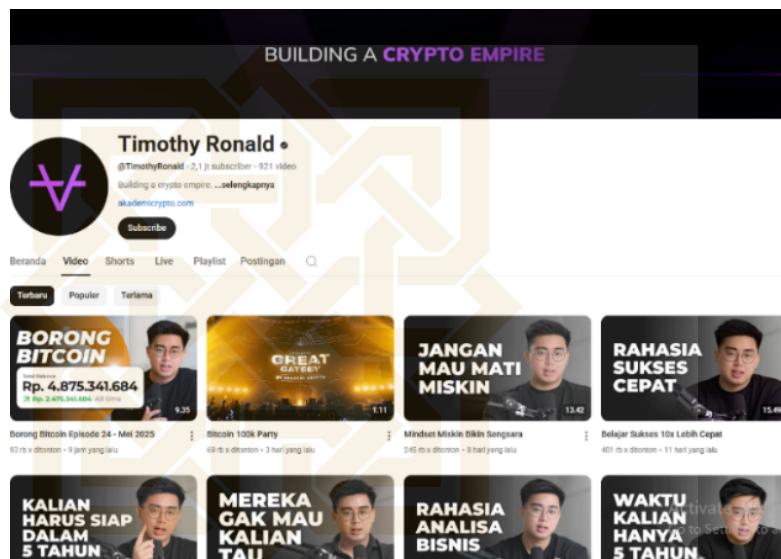
a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang yang diteliti selama periode waktu dan geografis tertentu berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Kelompok ini merupakan sumber data utama dalam sebuah penelitian dan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi populasi sasaran sesuai dengan tujuan penelitian.

(Amruddin et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah

subscribers channel YouTube @TimothyRonald yang berjumlah 2.110.000 *subscribers* per tanggal 4 Mei 2025.

Gambar 5. Tampilan Jumlah *Subscribers* YouTube @TimothyRonald



Sumber: Tangkap Layar pada 4 Mei 2025

b. Ukuran sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi.

Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh gambaran atau representasi dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (alpha error) sebesar 10% dan tingkat ketepatan sebesar 90%. Diketahui menurut (Sugiyono, 2013) rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n: jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

e: Error, sebesar 10% atau 0,10 jika dalam bentuk desimal.

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil dari data *subscribers* channel YouTube @TimothyRonald adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+(N \cdot e^2)} \\ n &= \frac{2.110.000}{1+(2.110.000 \times 0,10^2)} \\ n &= \frac{2.110.000}{1+(2.110.000 \times 0,01)} \\ n &= \frac{2.110.000}{1+(21.100)} \\ n &= \frac{2.110.000}{21.101} \\ n &= 99,995 \end{aligned}$$

Merujuk dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 99,995 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *random* sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan hierarki yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel pada *subscribers* channel YouTube @TimothyRonald yang

berjumlah 2.110.000.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran suatu konsep atau variabel ke dalam bentuk yang dapat diukur dan diamati secara empiris, sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengumpulan dan analisis data dalam penelitian (Rachman et al., 2024).

Tabel 2. Definisi Operasional

| No | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|---------------------|-----------|---|
| 1 | Intensitas Menonton | Frekuensi | <ol style="list-style-type: none">1. Saya sering menyempatkan waktu untuk menonton konten di YouTube @TimothyRonald.2. Saya sering menghabiskan waktu luang untuk menonton konten di YouTube @TimothyRonald.3. Saya sering menonton ulang konten yang pernah diunggah oleh YouTube @TimothyRonald. |
| | | Durasi | <ol style="list-style-type: none">1. Saya sering menonton konten dari YouTube @TimothyRonald dalam waktu yang cukup lama.2. Dalam sekali menonton, saya dapat menghabiskan waktu lebih dari 10 menit untuk menyimak konten dari YouTube @TimothyRonald3. Saya menikmati menonton konten berdurasi panjang dari YouTube @TimothyRonald tanpa merasa bosan. |
| | | Atensi | <ol style="list-style-type: none">1. Saya fokus dan tidak mudah terganggu saat menonton |

| | | | |
|---|-----------------------------|-------------------|---|
| | | | <p>konten di YouTube @TimothyRonald.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya tertarik dengan isi konten finansial di Youtube @TimothyRonald. 3. Saya memusatkan perhatian ketika menonton konten di YouTube @TimothyRonald. |
| 2 | <i>Audience Involvement</i> | <i>Cognitive</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya benar-benar menyimak isi pembahasan dalam konten finansial YouTube @TimothyRonald. 2. Saya memahami penjelasan yang disampaikan dalam YouTube @TimothyRonald. 3. Saya memikirkan kembali isi konten finansial di YouTube @TimothyRonald |
| | | <i>Affective</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa terhubung secara emosional dengan Timothy Ronald dalam menyampaikan materi keuangan dan investasi. 2. Saya menyukai gaya komunikasi dan kepribadian Timothy Ronald dalam setiap konten videonya. 3. Saya merasa konten pada YouTube @TimothyRonald berpengaruh terhadap pandangan saya tentang keuangan dan investasi. |
| | | <i>Behavioral</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya kerap membicarakan konten YouTube @TimothyRonald kepada teman. 2. Saya membagikan konten YouTube @TimothyRonald kepada orang lain yang juga tertarik pada investasi. 3. Saya sering memberikan komentar dan menyukai konten YouTube @TimothyRonald sebagai bentuk partisipasi. |

| | | | |
|---|--|--------------------|---|
| | | <i>Referential</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa konten YouTube @TimothyRonald relevan dengan pengalaman pribadi saya dalam mengelola keuangan atau investasi. 2. Saya sering mengaitkan isi konten @TimothyRonald dengan situasi finansial yang saya alami. 3. Saya menggunakan pengalaman pribadi saya untuk memahami dan menginterpretasikan pesan dalam konten YouTube @TimothyRonald |
| | | <i>Critical</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki pendapat atau ide terkait konten YouTube @TimothyRonald. 2. Saya sering memberikan saran atau masukan melalui kolom komentar terkait isi konten pada YouTube @TimothyRonald. 3. Saya berpikir kritis terhadap informasi terkait investasi <i>cryptocurrency</i> pada YouTube @TimothyRonald |
| 3 | Minat Berinvestasi <i>Cryptocurrency</i> | Perhatian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk berinvestasi <i>cryptocurrency</i> 2. Saya fokus untuk mencari informasi lebih terkait investasi <i>cryptocurrency</i>. 3. Saya merasa terdorong untuk mengikuti perkembangan terbaru mengenai <i>cryptocurrency</i>. |
| | | Perasaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang saat mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan investasi khususnya <i>cryptocurrency</i>. 2. Saya merasa investasi <i>cryptocurrency</i> sebagai sesuatu yang memiliki manfaat positif dan dapat |

| | | | |
|--|----------|--|---|
| | | | <p>menguntungkan.</p> <p>3. Saya menilai <i>cryptocurrency</i> merupakan salah satu aset investasi yang terbaik.</p> |
| | Motivasi | | <p>1. Saya memiliki keinginan untuk berinvestasi <i>cryptocurrency</i>.</p> <p>2. Saya memiliki dorongan untuk mencoba membeli aset <i>cryptocurrency</i> secara langsung.</p> <p>3. Saya percaya bahwa berinvestasi <i>cryptocurrency</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan dan tujuan finansial saya di masa depan.</p> |

Sumber: Olahan Peneliti

5. Jenis Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama. Peneliti memperoleh sumber data primer melalui survei dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang dituju.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pihak ketiga. Data sekunder ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, artikel, dan sumber literatur lainnya.

6. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. (Sugiyono, 2013). Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup, di mana dalam kuesioner ini responden memilih satu jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan berupa pernyataan yang akan disebarluaskan kepada 100 responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai teknik pengukurannya, dengan lima opsi jawaban yaitu; Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Data yang diperoleh masih berada pada skala ordinal, sehingga perlu dilakukan transformasi terlebih dahulu menjadi skala interval agar memenuhi syarat dalam analisis statistik lanjutan.

Tabel 3. Skala Likert

| No | Jawaban | Kode | Bobot Skor |
|----|---------------------|------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2 | Setuju | S | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | RG | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: Olahan Peneliti

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan unsur penting dalam sebuah penelitian yang efektif. Jika suatu penelitian tidak valid, maka nilainya menjadi

tidak berarti, karena validitas merupakan syarat utama dalam pelaksanaan penelitian. (Sinambela, 2014). Validitas penelitian mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur isi yang diinginkan. Uji validitas ini menggunakan tingkat signifikansi 0,10 (10%) sebagai ambang batas. Uji ini menggunakan rumus *product moment* (Arikunto, 2010).

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum [x^2]$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum [y^2]$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang digunakan untuk menentukan kemampuan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dengan SPSS yang akan dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika koefisien lebih besar

atau sama dengan 0,60 maka bisa dikatakan reliabel. Adapun rumus

$$c\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$
 bagai berikut:

Keterangan:

$c\alpha$ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

8. Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013), analisis data adalah proses yang dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lain terkumpul. Langkah-langkah dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengorganisasian data ke dalam tabel berbasis variabel, penyajian data untuk setiap item penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

a. Uji Prasyarat

Uji prasyarat adalah langkah wajib sebelum melakukan analisis regresi. Dalam penelitian, langkah ini krusial untuk memastikan kesesuaian data untuk analisis lebih lanjut. uji prasyarat yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan memiliki residual yang terdistribusi normal, yaitu untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. (Sugiyono, 2013).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedestisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian kesalahan (residual). Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. (Kumalasanti, 2022).

3) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas menggambarkan hubungan antar variabel independen. Jika dua variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi, cukup salah satunya saja yang logis untuk merepresentasikan model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai VIF (Variance Inflation Factor). Suatu model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. (Tjahyadi & Antonio, 2023).

b. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T parsial digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen setelah mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya (Tahitu et al., 2024). Penentuan uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau dengan memeriksa nilai signifikansinya. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, namun jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menandakan adanya pengaruh signifikan.

2) *Path Analysis* (Analisis Jalur)

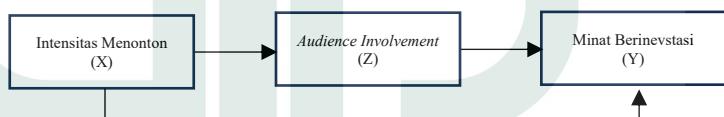
Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) sebagai teknik untuk menganalisis data. Analisis jalur merupakan bentuk pengembangan dari regresi linear berganda. Tujuan analisis jalur menurut Sarwono (2012) dalam (Ridho, 2022) adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara gabungan atau parsial, menguji relevansi model berdasarkan data penelitian dengan teori yang ada, menganalisis hubungan antar variabel dengan mengamati pengaruh langsung, pengaruh

tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Salah satu syarat dalam *path analysis* adalah penggunaan data berskala interval. Sementara itu, data yang diperoleh melalui kuesioner masih berbentuk skala ordinal. Oleh karena itu, data ordinal tersebut perlu ditransformasi terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) melalui bantuan aplikasi SPSS. Transformasi ini dilakukan agar data memenuhi syarat analisis jalur sehingga hasil pengujian dapat dilakukan secara tepat dan sesuai kaidah statistik (Ningsih & Dukalang, 2019).

Adapun model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 6. Model Analisis Jalur



Sumber: Olahan Peneliti

c. Uji Sobel

Uji mediasi bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel mediasi, yaitu *audience involvement*, mengesampingkan hubungan antar variabel. Uji Sobel digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dikatakan memiliki pengaruh mediasi apabila $Z > 1,645$ untuk tingkat signifikansi 10%. Pengaruh

tidak langsung X terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur X-Y (a) dengan jalur Z-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisian a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besar standar error pengaruh tidak langsung atau *indirect effect*. Adapun rumus Uji Sobel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2}}$$

Keterangan:

Z = Besarnya pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen dengan variabel *intervening*

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Konten Finansial di Channel YouTube @TimothyRonald terhadap Minat Berinvestasi *Cryptocurrency* melalui *Audience Involvement*” bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sekaligus besaran pengaruh dari masing-masing variabel, yaitu variabel intensitas menonton (X) melalui *audience involvement* (Z) terhadap minat berinvestasi (Y).

Rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini telah berhasil terjawab menggunakan Uji t, Uji Sobel, dan Uji Analisis Jalur. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel intensitas menonton (X) melalui *audience involvement* (Z) terhadap minat berinvestasi (Y) secara sekkuensial. Adapun besaran pengaruh masing-masing variabel secara parsial berdasarkan koefisien jalur diantaranya yakni diperoleh besar pengaruh Intensitas Menonton (X) terhadap *audience involvement* (Z) sebesar 89,7%, besar pengaruh langsung intensitas menonton (X) terhadap minat berinvestasi (Y) sebesar 46,4%, dan besar pengaruh *audience involvement* (Z) terhadap minat berinvestasi (Y) sebesar 48,3%.

Dari hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa pengaruh Intensitas Menonton (X) terhadap Minat Berinvestasi (Y) terbagi menjadi dua jalur yang hampir sama kuatnya, yaitu pengaruh langsung sebesar 46,4% dan pengaruh tidak langsung melalui *audience involvement* (Z) sebesar 43,3%.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teori *uses and effect* berlaku dalam penelitian ini, karena intensitas menonton (X) sebagai bentuk penggunaan media memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk minat berinvestasi (Y) sebagai efek, terutama saat melalui proses *audience involvement* (Z). Akumulasi dari kedua jalur tersebut menghasilkan pengaruh total yang sangat signifikan sebesar 89,7%.

B. Saran

1. Saran ini ditujukan kepada masyarakat umum, terutama para audiens dan *subscriber* channel YouTube @TimothyRonald serta kanal finansial sejenis, agar dapat menjadi konsumen media yang lebih bijak dan kritis. Meningkatkan kesadaran kritis terhadap pengaruh konten hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa intensitas menonton memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk minat investasi. Khalayak disarankan untuk menyadari bahwa konten yang dikonsumsi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sangat persuasif. Dengan kesadaran ini, audiens diharapkan dapat membangun filter mental untuk membedakan antara informasi edukatif dengan ajakan yang bersifat spekulatif.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk memperdalam studi mengenai efek media, dalam konteks ini, terdapat beberapa arah pengembangan yang relevan. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada analisis karakteristik konten dan sumber, misalnya dengan melakukan studi komparatif antara influencer yang

menekankan analisis teknis (daya tarik kognitif) dengan mereka yang menonjolkan gaya hidup mewah (daya tarik afektif), untuk melihat apakah model efek yang ditemukan bersifat konsisten atau bervariasi. Selain itu, penting untuk menguji faktor-faktor individual yang memoderasi efek media, seperti menambahkan variabel tingkat literasi keuangan atau skeptisme audiens untuk menjawab pertanyaan ‘untuk siapa’ dan ‘dalam kondisi apa’ efek media ini menjadi paling kuat. Terakhir, untuk memahami spektrum efek media secara menyeluruh, penelitian longitudinal sangat disarankan untuk melacak audiens dari tahap terbentuknya minat (efek konatif) hingga ke perilaku investasi aktual dan konsekuensinya, sehingga dapat memberikan gambaran dampak jangka panjang yang lebih utuh.



Daftar Pustaka

- Agustina, W. (2025, February 12). *Dari Timothy Ronald, Ini 9 Channel Youtube yang Merubah Mindset Miskin jadi Kaya Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Dari Timothy Ronald, Ini 9 Channel Youtube yang Merubah Mindset Miskin jadi Kaya.”*
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behaviour* (Second Edi). Open University Press.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., & Arianti, N. S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In F. Sukmawati (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Pertama, Vol. 11, Issue 1). Penerbit Pradina Pustaka.
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revi). Simbiosa Rekatama Media.
- Azizah, N. A., Aminah, R. S., & Puspanidra, T. (2021). *Pengaruh Terpaan Berita Pelecehan Seksual Di Abstrak Gambar 1 Data KTP Lembaga Layanan Menurut Provinsi (Sumber : komnasperempuan . go . id)*. 27, 0–7.
- Baihaqqy, M. R. (2023). *Benar Berinvestasi di Pasar Modal*. Amerta Media.
- Batubara, M. K., & Nasrun. (2020). Pengaruh Layanan Bimbingan Kelompok Teknik Diskusi terhadap Kebiasaan Menonton Film Sinetron di SMP Negeri 1 Batang Kuis. *Jurnal Psikologi Konseling*, 13(2), 294.
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Buda, G. T., Relita, D. T., & Thoharudin, M. (2022). Pengaruh Media Konten Youtube terhadap Hasil Belajar IPS Siswa SMP Negeri 1 Belimbang Hulu. *Sustainability (Switzerland)*, 7(3).
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jtekstis.v3i2.255>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Hidayah, A. L. (2023, April 11). *Yuk, Berkenalan dengan Kripto!* DJKN Kemenkeu.
- Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi Cryptocurrency. *Jurnal Manajeen Dan Binis: Performa*, 17(1), 72–84. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7236>
- Hutauruk, Y. G., & Salamah, U. (2020a). Factors Influencing Youth Audience Involvement (A study on BTS Fans who Follow @army_indonesia Instagram account). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, IX(2), 125–134.

- <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.12774>
- Hutauruk, Y. G., & Salamah, U. (2020b). Factors Influencing Youth Audience Involvement (A study on BTS Fans who Follow @army_indonesia Instagram account). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, IX(2), 125–134. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.12774>
- Indodax. (2024, December 30). *Sejarah Cryptocurrency: Dari Bitcoin ke Dunia Kripto*.
- Indriyati, C. (2024, October 9). *Profil Timothy Ronald: Biodata, Kekayaan, hingga Foto Masa Remajanya*. Inilah.Com.
- Izza, M. F., & Hartanto, E. (2024). Pengaruh Terpaan Media Dan Konten Sportainment Vindes : Vindes Sport Tepok Bulu 2022 Terhadap Minat Olahraga Bulu Tangkis Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 01–09. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1263>
- Katsir, I. I. (n.d.). *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*. Insan Kamil.
- KOL.ID. (2025). *10 Influencer Crypto Paling Populer di Indonesia*. <https://kol.id/blog/10-influencer-crypto-paling-populer-di-indonesia>
- Lestari, P. (2024). *Analisis Pengetahuan Investasi , Risiko Investasi Dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang)*. 23, 131–145.
- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mediana, E., Yusup, E., & Arindawati, W. A. (2020). Pengaruh Konten TikTok @Jeromepolin98 Sebagai Media Edukasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3489–3496.
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2021). Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 254–262. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.768>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Putri, G. T. M., & Santoso, B. (2024). Sistem Investasi Di Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 303–316.
- Rachman, A., Yochnan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher.
- Raiif, R. H., & Indriastuti, Y. (2025). Analisis Retorika Persuasif Aristoteles pada Konten “Borong Bitcoin” di Channel YouTube Timothy Ronald dalam Mempersuasi Publik. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7, 511. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i2.5715>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, F., & Putri, S. A. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Youtube Tonight Show terhadap Pengembangan Wawasan Mahasiswa Stikom Interstudi (Studi Variety Show). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 5(2), 93–116. <https://doi.org/10.31599/hd2e9046>

- Rihhadatul'aisyi, N., Muthmainnah, S., Zahra, H. P., Putri, T. W., & Febrian, F. T. (2021). Efek Twitter di Masa Pandemi COVID-19 pada Sikap dan Perilaku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 205. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i2.4178>
- Rosyda. (2023, July 22). *Pengertian Cryptocurrency: Jenis, Fungsi, Kelebihan, dan Kekurangan*. Gramedia .
- Saputra, M. I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pada Followers Akun Instagram @kemenkes_ri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 107–114. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.449>
- Setyanto, A. R., & Dinata, S. A. (2024). Pengaruh Tingkat Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.142>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sulianta, F. (2025). *Masyarakat Digital: Tren, Tantangan, dan Perubahan di Era Teknologi*. Feri Sulianta.
- Syahputra, A., & Khairina, K. (2022). Kedudukan Cryptocurrency Sebagai Investasi Dalam Ekonomi Islam. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 139. <https://doi.org/10.24235/jm.v7i2.10903>
- Valiant, V. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022, 1, 25.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008). *Using Communication Theory*. Sage Publications.
- Zahira, N. (2025). *Investor Kripto di Indonesia Tembus 22 Juta, Transaksi Capai Rp 44,07 Triliun*. <https://investasi.kontan.co.id/news/investor-kripto-di-indonesia-tembus-22-juta-transaksi-capai-rp-4407-triliun>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA