

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teori Pengaruh Sosial atau Social Influence Theory yang dikemukakan Kelman (1958) menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain melalui tiga mekanisme utama, yaitu compliance, identification, dan internalization. Compliance muncul ketika seseorang mengikuti perilaku karena adanya tekanan sosial atau keinginan untuk diterima. Identification terjadi saat individu meniru perilaku karena kekaguman terhadap sosok tertentu. Internalization terjadi ketika individu menerima nilai atau gagasan sebagai bagian dari keyakinan pribadinya.

Dalam penelitian ini, teori tersebut tidak digunakan untuk menjelaskan seluruh aspek teknis keputusan finansial, melainkan untuk menjelaskan mekanisme sosial yang mendahului keputusan tersebut. Timothy Ronald diposisikan sebagai financial influencer yang menjadi sumber pengaruh, sedangkan followers dipahami sebagai pihak yang dapat menerima, meniru, atau menginternalisasi pesan finansial yang ia sampaikan. Karena itu, teori Kelman relevan untuk melihat bagaimana pengaruh sosial bekerja dalam konteks keputusan finansial followers.

Media sosial saat ini tidak lagi hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran, termasuk dalam bidang keuangan Pratama dan Wahyuni (2022). Generasi muda yang akrab dengan media digital cenderung menerima informasi secara cepat, visual, dan berulang, sehingga lebih terbuka terhadap pengaruh opini, tren, dan rekomendasi dari figur yang mereka anggap kredibel. Dalam konteks ini, financial influencer hadir bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai rujukan sosial yang dapat memengaruhi

cara audiens menilai risiko, peluang, dan prioritas keuangan.

Namun demikian, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia secara umum masih perlu diperhatikan. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), indeks literasi keuangan Indonesia mencapai 66,46 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51 persen. Angka ini memang meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (2024) yang masing-masing berada di angka 65,43 persen dan 75,02 persen, tetapi masih menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman keuangan, terutama di kalangan usia muda 18–25 tahun, yang secara umum memiliki literasi lebih tinggi daripada rata-rata nasional namun belum diikuti dengan perilaku finansial yang matang. Hasil survei juga menunjukkan bahwa kelompok dengan pendidikan tinggi memiliki tingkat literasi keuangan tertinggi, sedangkan kelompok pelajar dan mahasiswa masih termasuk dalam kategori yang perlu ditingkatkan pemahamannya terhadap pengelolaan keuangan. Fakta ini menegaskan bahwa meskipun akses terhadap produk dan

layanan keuangan semakin luas, kemampuan dalam mengambil keputusan finansial yang bijak masih menjadi tantangan. Oleh sebab itu, edukasi keuangan berbasis *Social Influence* menjadi sangat penting sebagai sarana pembelajaran yang relevan, ringan, dan mudah dijangkau oleh generasi muda. Di Indonesia, banyak muncul figur publik yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pengaruhnya dibidang finansial. Namun demikian, edukasi finansial di media sosial tidak bersifat homogen. Setiap kreator memiliki gaya penyampaian, framing pesan, dan tingkat kredibilitas yang berbeda. Salah satu figur yang menonjol adalah Timothy Ronald, seorang content creator yang aktif membagikan edukasi

seputar investasi, keuangan pribadi, dan perencanaan finansial melalui konten yang komunikatif dan mudah dipahami. Konsistensi pesan, gaya komunikasi yang tegas, dan tingginya interaksi followers menempatkan Timothy Ronald sebagai figur yang layak dikaji sebagai sumber social influence dalam penelitian ini.

Timothy Ronald dikenal sebagai investor dan kreator konten finansial yang aktif di YouTube, TikTok, dan Instagram. Melalui kanal-kanal tersebut, ia secara rutin membahas investasi, pengelolaan uang, perencanaan finansial, serta berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan keputusan pendanaan, investasi, konsumsi, dan manajemen risiko. Salah satu format konten yang relevan dengan penelitian ini adalah segmen Margin Call, yaitu konten konsultatif yang menampilkan pembahasan langsung mengenai kondisi finansial followers. Dalam segmen ini, Timothy Ronald tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberi penilaian dan arahan atas pilihan finansial yang sedang dipertimbangkan followers. Pola komunikasi semacam ini memperlihatkan bagaimana seorang financial influencer dapat menjadi rujukan sosial dalam pengambilan keputusan finansial.

Pengaruh Timothy Ronald tidak hanya terlihat pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kemampuannya membentuk persepsi dan perhatian audiens terhadap isu keuangan. Gaya komunikasi yang tegas dan langsung membuat pesan finansial yang disampaikan lebih mudah diingat dan diperdebatkan oleh followers. Dalam konteks penelitian ini, visual pada kanal YouTube hanya digunakan sebagai ilustrasi kehadiran Timothy Ronald dalam arus konten edukasi finansial digital. Fokus penelitian tetap bukan pada perbandingan performa kanal, melainkan pada bagaimana followers merespons pesan finansial yang disampaikan Timothy Ronald.

Interaksi pada media sosial Timothy Ronald juga menunjukkan bahwa followers tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi memberi tanggapan, penilaian, dan umpan balik terhadap konten yang mereka konsumsi. Hal ini memperkuat asumsi bahwa relasi antara Timothy Ronald dan followers mengandung proses pengaruh sosial yang layak diuji secara empiris. Umpan balik tersebut tidak otomatis membuktikan perubahan perilaku, tetapi menunjukkan adanya ruang pengaruh yang kemudian diuji lebih lanjut melalui instrumen penelitian.

Fenomena tersebut membuka ruang penelitian untuk melihat bagaimana Timothy Ronald sebagai financial influencer membentuk social influence di kalangan followers dan bagaimana pengaruh itu berkaitan dengan keputusan finansial mereka. Penelitian ini penting bukan hanya untuk menambah kajian komunikasi digital dan literasi keuangan, tetapi juga untuk memberi gambaran empiris mengenai mekanisme pengaruh sosial dalam konteks edukasi finansial di media sosial.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini relevan dilakukan untuk mengetahui pengaruh Timothy Ronald sebagai social influencer terhadap keputusan finansial followers. Hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel sekaligus memberi kontribusi praktis bagi pengembangan program literasi keuangan yang sesuai dengan preferensi komunikasi generasi muda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat *Social Influence* Timothy Ronald di kalangan followers?
2. Bagaimana tingkat keputusan finansial followers Timothy Ronald?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social Influence* timothy ronald terhadap keputusan finansial followers?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat *Social Influence* timothy ronald di kalangan followers
2. Mengetahui tingkat keputusan finansial followers Timothy Ronald
3. Mengetahui pengaruh *Social Influence* Timothy Ronald terhadap keputusan finansial followers

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi massa, khususnya tentang pengaruh terpaan *Social Influence* terhadap perilaku pengambilan keputusan finansial..

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Mahasiswa Menjadi sumber pengetahuan untuk meningkatkan kesadaran kritis dalam mengonsumsi konten keuangan di media sosial agar dapat mengambil keputusan finansial yang bijak.

- b. Bagi peneliti lain, Menjadi referensi metodologi dan hasil penelitian untuk kajian lanjutan, baik dengan objek, wilayah, atau variabel berbeda, sehingga memperluas diskusi akademik.