

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji reaksi pasar pada fenomena *influencer* selama periode amatan pada saat merekomendasikan saham tertentu secara eksplisit di media sosial terhadap pengambilan keputusan investasi investor. Pengujian reaksi pasar saham menggunakan saham-saham yang diinformasikan oleh *influencer* secara eksplisit sesuai tanggal rekomendasi dari *influencer*. Penelitian ini menggunakan metode studi peristiwa (*event study*) dengan *market model* dalam menghitung return ekspektasian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t-statistik. Reaksi pasar diukur menggunakan *abnormal return* dari *Average Abnormal Return (AAR)* dan *Cumulative Abnormal Return (CAR)* sejak tanggal pengumuman rekomendasi dari *influencer*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data harga penutupan saham harian dan data penutupan IHSG. Periode pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 21 hari efektif saham yang direkomendasikan oleh *influencer* pada tahun 2020 – tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan adanya reaksi pasar saham berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adanya fenomena *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan terdapatnya reaksi pasar yang ditunjukkan oleh *abnormal return* di sekitar tanggal pengumuman perubahan tingkat suku bunga, serta terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah perkomendasi saham.

Kata kunci: *Influencer*, studi peristiwa, *market model*, *abnormal return*, *average abnormal return*

ABSTRACT

This research aims to examine the market reaction to the influencer phenomenon during the observation period when explicitly recommending certain shares on social media on investors' investment decisions. Stock market reaction testing uses stocks that are informed explicitly by the influencer according to the date of the influencer's recommendation. This research uses an event study method with a market model to calculate expected returns. Hypothesis testing is carried out using t-statistical testing. Market reaction is measured using abnormal returns from Average Abnormal Return (AAR) and Cumulative Abnormal Return (CAR) since the date of the influencer's recommendation. The data used in this research is daily closing stock price data and IHSG closing data. The observation period used in this research used 21 effective days of shares recommended by influencers in 2020 - 2021. The results of the research show that the stock market reaction has a positive and significant influence on the influencer phenomenon. The research results show that there is a market reaction as indicated by abnormal returns around the announcement date of changes in interest rates, as well as differences in abnormal returns before and after stock recommendations.

Keywords: Influencer, event study, market model, abnormal return, average abnormal return