

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh akumulasi informasi media sosial dan sentimen investor terhadap reaksi pasar pada peristiwa pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2019. Menggunakan pendekatan studi peristiwa dan *machine learning* dalam penentuan sentimen investor, hasil analisis *pooled cross-section* penelitian ini menunjukkan bahwa akumulasi informasi media sosial Twitter dan Stockbit dapat memengaruhi sentimen investor. Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa sentimen investor berpengaruh positif terhadap reaksi pasar atas peristiwa pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2019. Pengujian variabel dalam setiap model penelitian yang berbeda diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur di bidang akuntansi dan tambahan bukti terkait pengaruh informasi yang tersedia di media sosial terhadap suatu perusahaan dan aktivitas di pasar modal.

Kata kunci: akumulasi informasi media sosial, sentimen investor, reaksi pasar, studi peristiwa, *machine learning*, pemilihan umum presiden.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media information accumulation and investor sentiment on market reactions to the Indonesian presidential election in 2019. Using an event study approach and machine learning in determining investor sentiment, the results of the pooled cross-section analysis of this study indicate that the accumulation of media information social Twitter and Stockbit can influence investor sentiment. This study also provides evidence that investor sentiment has a positive effect on market reactions to the events of the Indonesian presidential election in 2019. Testing variables in each different research model is expected to contribute to the literature in accounting and additional evidence regarding the effect of information available on social media on a company and activities in the capital market.

Keywords: social media information accumulation, investor sentiment, market reaction, event study, machine learning, presidential election.