

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Market maker*, Penentu harga dalam perdagangan pasar modal

Market maker adalah suatu objek ekonomi yang mampu menciptakan atau setidaknya memengaruhi pergerakan harga suatu komoditas atau barang dalam sebuah siklus pasar perkonomian pada waktu tertentu (Jonkarlo et al., 2022) . Penetapan harga untuk keuntungan biasanya disebut sebagai proses akumulasi dan distribusi (Filbert, 2014; Jonkarlo et al., 2022). Konsep *market maker* juga berkaitan erat dengan subjek pembuat harga tersebut. Bentuk dari *market maker* ini sendiri bisa disubjekkan kepada pemeritahan, badan, instansi, atau bahkan perorangan. Para pembuat harga ini biasanya adalah mereka yang memiliki kekuasaan, memiliki pengaruh yang kuat dalam siklus perdagangan atau perekonomian yang dijalankan, ataupun mereka yang memiliki modal yang besar (Tobing et al., 2019). Para pembuat harga memanfaatkan *privilege* yang mereka miliki tersebut untuk menciptakan suatu nilai yang ingin dicapai. *Market maker* ini sarat hubungannya dengan kegiatan yang dilakukan para monopolist dalam pasar monopoli. Dalam sistem pasar terbuka, para pencipta harga ini lebih umum disebut sebagai bandar. Perbedaanya dengan monopolist adalah para bandar tidak berkuasa penuh dalam suatu siklus perdaganangan, namun para bandar ini memiliki kemampuan

memengaruhi dan menggerakkan sejumlah komunitas untuk melakukan sesuatu. Dalam jumlah yang material, hal tersebut tentunya akan berdampak pada upaya penciptaan nilai yang ingin dicapai. Target yang ingin dicapai bandar dalam dunia pasar modal biasanya adalah pergerakan harga emiten pada tingkat harga tertentu.

Market maker dalam penelitian ini dapat diartikan lebih spesifik pada praktik bandarmology. Para pelaku dalam pasar modal dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Pengklasifikasian ini bergantung pada apa yang mereka gunakan untuk mendukung kegiatan mereka. Kelompok pertama, adalah mereka yang disebut sebagai *charist*. Kelompok ini menggunakan grafik pergerakan harga untuk menganalisis saham,. Kelompok kedua adalah mereka yang menggunakan fasilitas laporan keuangan yang dibuat oleh perusahaan. Analisis ini digunakan untuk menilai keandalan perusahaan. Kelompok ini biasa disebut *fundamentalist*. Kelompok ketiga adalah para *futurist*. Kelompok ini menilai perusahaan tidak menggunakan laporan keuangan ataupun dari grafik harga perusahaan, kelompok ini menilai kinerja perusahaan secara *real* (di lapangan) dan prospek perusahaan tersebut di masa depan. Kelompok terakhir adalah kelompok yang menjadi konsentrasi dalam penelitian ini. Mereka adalah sekelompok orang yang menggunakan pergerakan *influencer* saham untuk memantau dan mengetahui pergerakan harga saham pada bursa. Kelompok ini bisa disebut sebagai bandar *follower* atau kerap disebut sebagai para penganut aliran bandarmology dalam dunia saham (Hartanto, 2017).

Berbeda dengan ilmu lain yang juga menggunakan kata -logy di belakang rujukan ilmunya, Pada rumpun ilmu lain, ilmunya lebih bersifat pasti dan ilmu-ilmu

tersebut bisa ada karena telah terbukti kebenarannya dari penelitian sebelumnya. Pada konsep bandarmology ini tidak ada kepastian. Ilmu ini lebih merujuk kepada tingkah laku dan pola pikir si bandar dalam mempermainkan emosi dan logika pengikutnya sehingga mampu memengaruhi pergerakan harga di pasar modal (Hartanto, 2017). Individu atau organisasi yang memiliki kemampuan menggerakkan harga saham dianggap memiliki informasi dan rencana strategi terbaik dalam menghadapi fluktuasi harga (Jonkarlo et al., 2022).

Praktik bandarmology ini juga menjadi salah satu alasan adanya *false signal* bagi para pengguna analisis teknikal di dunia saham. Menurut Sulistiyono pada Tobing et al., (2019) *false signal* adalah sinyal palsu yang diberikan oleh grafik *candle stick*, indikator, atau tidak tercapainya target harga yang berbasis level fibonacci. *False signal* ini terjadi karena terdapat perbedaan pergerakan harga dengan sinyal yang diberikan oleh indikator. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya *false signal* ini. *False signal* ini biasa terjadi karena tiap investor memiliki interpretasi kesimpulan yang berbeda-beda dari hasil analisis teknikal mereka lakukan. Titik jual dan titik beli dari tiap investor berbeda-beda, hal ini bergantung pada sudut pandang analisis setiap investor. Alasan lain yang juga berkaitan dengan penelitian ini adalah karena adanya intervensi dari pihak-pihak terkait lain seperti pemain besar (bandar), investor asing, atau lembaga yang turut mengambil bagian dalam pergerakan harga saham. (Tobing et al., 2019).

Adapaun hasil Penelitian Jonkarlo (Jonkarlo et al., 2022) menyatakan bahwa prinsip bandarmology adalah sebuah prinsip dengan mengikuti seseorang atau lembaga yang memiliki modal untuk menggerakkan harga saham emiten.

Investor yang menggunakan analisis bandarmology membuat harga saham dapat dikendalikan oleh perusahaan besar atau para bandar saham. Semakin banyak pengikut suatu aliran bandarmology tentunya akan meningkatkan pengaruh bandar tersebut. Individu atau organisasi yang punya informasi dan dapat menggerakkan saham dianggap memiliki informasi terbaik dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai strategi terbaik dalam menghadapi kekuatan fluktuasi harga. Dari berbagai pendapat dan pejabaran yang telah diterangkan sebelumnya, penelitian ini mendefinisikan *market maker* ini dalam bentuk seorang *influencer* yang berpengaruh dalam perdagangan emiten di pasar saham Indonesia.

2.2 Netnografi, sebuah metode tanpa lintas batas ruang dan waktu

Netnografi berasal dari penggabungan dua kata yaitu internet dan etnografi. Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi teknik penelitian etnografi yang tujuannya adalah untuk mempelajari komunitas dan budaya yang tercipta dalam komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communications*) (Kozinets, 2002; Mulawarman et al., 2021). Selanjutnya Kozinets (2002) mengungkapkan bahwa netnografi merupakan bentuk khusus dari metode penelitian etnografi untuk mengungkapkan budaya atau kebiasaan unik dari bermacam-macam interaksi sosial yang termediasi menggunakan komputer (internet). Definisi ini selanjutnya terus mengalami perkembangan hingga menjadi sebuah metode riset untuk bidang media sosial (Kozinets, 2015; Mulawarman et al., 2021).

Pada tahun 1990an, netnografi mulai banyak digunakan. Pada periode tersebut, internet masih dalam tahap pengembangan berbasis tulisan. Perkembangan internet yang begitu cepat menjadi sebuah tuntutan tersendiri bagi para peneliti untuk mempelajari dan memahami *cyberculture* (Mulawarman et al., 2021). *Cyberculture* adalah budaya yang muncul akibat adanya perkembangan internet dan komputer. Penelitian yang menggunakan metode netnografi mencoba untuk memahami secara mendalam aktivitas komunitas virtual di media sosial. Metode ini berfokus pada aktivitas media sosial untuk memahami tipe dari hubungan yang terbentuk antar anggota komunitas yang disebut sebagai aktor (nodes) dan relasi yang terbentuk antar anggota itu disebut *tie* (Kozinets, 2015).

Menurut pendapat Hayes (2015) netnografi dibuat berdasarkan beberapa pondasi. Pondasi yang pertama adalah kealamian, maksudnya adalah metode ini berusaha untuk mengungkapkan kebudayaan dimana kebudayaan tersebut hidup dan berkembang. Pondasi kedua adalah mendalam, artinya metode ini berusaha untuk mendalami budaya yang diteliti dengan sikap partisipatif dan aktif antara peneliti dan juga objek yang sedang diobservasi. Pondasi ketiga adalah deskriptif, artinya metode ini berusaha untuk menjelaskan secara menyeluruh dan menarik dengan menggunakan penjelasan yang melibatkan emosional anggota komunitas budaya yang sedang diteliti, serta merefleksikan realitas subjektif komunitas tersebut. Pondasi keempat adalah *multi-method*, artinya bahwa metode ini dapat digunakan dengan menggabungkan berbagai metode penelitian. Metode netnografi biasanya menggunakan metode seperti wawancara, fotografi, proyektif, semiotik, dan video sebagai sarana melengkapi realitas interaksi antara anggota komunitas

virtual. Pondasi yang terakhir adalah *adaptable* atau mudah beradaptasi, metode ini telah terbukti dapat digunakan untuk meneliti berbagai ragam kebudayaan yang ada (Mulawarman et al., 2021).

Penelitian dengan metode Netnografi tidak dapat dipisahkan dengan metode etnografi. Etnografi adalah suatu penelitian yang melibatkan seorang etnografer untuk berpartisipasi sebagai pengamat, baik secara diam-diam atau terang-terangan untuk mengamati apa yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Bate, 1997). Perbedaan dasar antara etnografi dan juga netnografi adalah pada objek yang diteliti dalam penelitian. Objek penelitian dalam metode Etnografi adalah warga atau masyarakat, sedangkan dalam metode penelitian netnografi objek penelitiannya adalah masyarakat dalam dunia internet atau bisa disebut sebagai *netizen*. Etnografi tidak terbatas didefinisikan sebagai sebuah teknik atau metode pengumpulan data. Etnografi sebagai metode penelitian tidak hanya sekedar sebagai disiplin ilmu penelitian berbasis budaya, tetapi etnografi juga adalah sebagai gabungan konsep pengorganisasian antara pengamatan dan juga teknik wawancara untuk merekam dinamika perilaku kehidupan masyarakat (Mariampolski, 1999). Etnografi juga memiliki kemampuan untuk melakukan pendalaman dalam kegiatan hubungan digital (Achmad & Ida, 2018).

Etnografi adalah ilmu pengetahuan yang juga berfungsi sebagai metode penelitian. Etnografi bermakna membangun suatu makna yang sistemik tentang berbagai kebudayaan manusia dan berdasarkan dari perspektif orang yang mempelajari kebudayaan tersebut. Sebagai kajian etnografi yang khusus digunakan secara *online* (melalui internet), observasi dalam kajian netnografi dapat

dilakukan melalui berbagai diskusi dan wawancara *online* yang juga diikuti dengan eksplorasi lebih mendalam menggunakan fasilitas *internet browsing*. Netnografi merupakan hasil dari perkembangan metode penelitian etnografi yang menyesuaikan dengan zaman. Menurut Mulawarman (2021) metode netnografi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan metode yang lainnya. Beberapa keunggulan tersebut adalah metode ini seminimal mungkin tidak mengganggu dan terganggu ketika dilakukan penelitian sedetail mungkin atau ke bagian terdalamnya (mikrokosmos) yang tersedia pada media internet, metode ini juga relatif lebih hemat biaya dikarenakan mampu dipraktikkan menggunakan fasilitas komputer dan juga internet. Keunggulan lainnya adalah objek penelitian dan hasil penelitiannya akan lebih alami sebagaimana adanya. Metode ini juga memakan waktu tempuh yang lebih singkat. Metode ini juga tentunya dapat mengakses berbagai kelompok, dan dapat mengamati data atau fenomena di masa lampau. Di kondisi serba daring seperti sekarang ini, netnografi hadir sebagai metode yang penggunaannya sangat fleksibel untuk diterapkan di dalam berbagai disiplin ilmu penelitian (Mulawarman et al., 2021).

Pembahasan tentang metode netnografi tidak bisa dilepaskan dari penelitian etnografi. Metode ini adalah inspirasi munculnya metode netnografi. Netnografi adalah bentuk etnografi yang diaplikasikan pada ranah dunia maya. Penerapan metode ini tentu membutuhkan beberapa penyesuaian karena realitas yang dihadapi tentunya berbeda. Etnografi adalah metode penelitian yang membantu manusia untuk memahami masyarakat dan budaya yang ada dalam realitas sosial, sedangkan metode netnografi adalah penelitian yang digunakan untuk memahami masyarakat

dan budaya yang terbentuk dari interaksi manusia melalui jaringan internet (Kozinets, 2010).

Berdasarkan uraian mengenai netno diatas, Penelitian ini akan menggunakan paradigma *Critical netnography* dalam membahas fenomena aksi bandarmology yang kerap dijumpai dalam pasar saham Indonesia. Menurut Mulawarman (2021) *Critical Netnography* adalah Konsep kritis yang berupaya memahami realitas di media sosial tidak hanya memahami sebatas informasi saja. Cara berfikir netnografi kritis mengikuti paradigma kritis, memahami adanya dominasi, penindasan, ketidakadilan dan keinginan untuk lepas dari hal-hal tersebut (*to emancipate and to enlighten*). Hasil penelitian ini tentunya akan disajikan melalui tulisan setelah melalui proses heuristik (pengumpulan sumber), optimalisasi data sumber, dan interpretasi (penafsiran) oleh penulis.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan metode *scoping studies* untuk me-review penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Berdasarkan definisi pada Arksey & O'Malley (2005) *scoping studies* adalah sebuah teknik untuk memetakan penelitian terdahulu agar mendapatkan pemahaman mendalam mengenai literatur yang relevan dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Teknik *scoping studies* ditujukan untuk membahas suatu topik yang luas (Arksey & O'Malley, 2005). Urgensi penggunaan *scoping studies* dalam sebuah penelitian adalah untuk menelaah batasan masalah dan sifat penelitian serta mengidentifikasi kekurangan pada penelitian terdahulu (Arksey & O'Malley, 2005). Selain itu, Antman et al.,

(1992) menyatakan bahwa *scoping studies* diperlukan untuk meringkas hasil penelitian terdahulu dan menyebarkan informasi mengenai penelitian tersebut kepada para pembuat kebijakan. Dalam melakukan *scoping studies*, terdapat beberapa langkah yang harus dipenuhi, yaitu:

- (1) mengidentifikasi pertanyaan penelitian;
- (2) mengidentifikasi penelitian yang aplikatif dengan penelitian yang sedang dilakukan;
- (3) memilih penelitian yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilakukan;
- (4) mengolah data;
- (5) menyusun, merangkum, dan melaporkan data. (Arksey & O'Malley, 2005)

Memasuki langkah pertama dalam tahapan *scoping studies*, penulis menentukan pertanyaan penelitian, yakni “bagaimana seorang *Market maker* atau bandar Saham melakukan pekerjaannya sehingga dapat memengaruhi pergerakan harga emiten di bursa saham?”. Langkah selanjutnya, penulis memanfaatkan situs Google Scholar dan aplikasi Publish or Perish untuk membantu mencari literatur berupa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dibuat. Penulis menggunakan beberapa kata kunci dalam upaya mencari literatur yang relevan dengan penelitian ini, yakni (1) *Market maker* dan; (2) *Stocks Market maker*; (3) *Price Maker*; (4) *Bandamology*; (5) *Stock Influencer* ; (6) *Market Influencer*; serta (7) *Netnography*. Pencarian dilakukan menggunakan aplikasi Publish or Perish dan juga Google Scholar. Dalam pencarian referensi literatur

tersebut, penulis menggunakan batasan tahun terbit dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Berikut jumlah hasil pencarian dari masing-masing kata kunci tersebut:

Table 2 Jumlah Hasil Pencarian Kata Kunci pada Google Scholar

Kata Kunci	Situs Pencari: Google Scholar
Bandarmology	35
<i>Market maker</i>	873.000
<i>Stocks Market Maker</i>	139.000
<i>Price Maker</i>	788.000
<i>Market Influencer</i>	61.500
<i>Stock Influencer</i>	41.200
<i>Netnography</i>	17.200

Sumber: diolah oleh penulis

Table 3 Jumlah Hasil Pencarian Kata Kunci Pada Scopus

Kata Kunci	Situs Pencari: Scopus
<i>Market maker</i>	200
<i>Stocks Market Maker</i>	200
<i>Price Maker</i>	133
<i>Market Influencer</i>	200
<i>Stocks Influencer</i>	20
<i>Netnography</i>	200

Sumber: data diolah oleh penulis

Selain menggunakan *database* berupa jurnal elektronik, penulis juga menggunakan literatur dalam versi buku rujukan yang penulis dapatkan menggunakan aplikasi *google Playbooks* yang berjudul “*NETNOGRAPHY: Understanding To Constructing Social Reality*” karya A.D. Mulawarman dan tim (Mulawarman et al., 2021). Literatur ini merujuk pada penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Robert V. Kozinets yang juga merupakan rujukan utama bagi para peneliti yang menggunakan metode penelitian berbasis netnografi. Literatur ini memuat penjelasan secara umum metode netnografi dan juga pedoman-pedoman dalam penulisan penelitian berbasis netnografi. Literatur lain yang juga menjadi

rujukan penulis adalah sebuah buku berjudul “Realitas Masyarakat Dalam Potret Netnografi” karya Tim Relawan Riset Peneleh (Ariesanti et al., 2021). Buku tersebut memuat beberapa penelitian tentang realitas kehidupan masyarakat dalam persepektif netnografi.

Setelah melakukan *review* terhadap beberapa literatur yang ditemukan, penulis menggunakan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian penulis sebagai acuan dalam penulisan hasil penelitian ini. Ariesanti et al. (2021) melakukan penelitian netnografi yang bertujuan untuk mempelajari dan mengonstruksi budaya *parenting* yang terjadi dengan menyelami aktivitas interaksi para *content creator* dengan para *netizen* di media sosial. Penelitian tersebut berusaha menggali budaya-budaya yang terbentuk dan membandingkannya dengan paradigma *beyond netnography* yang digunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut mendalami budaya-budaya atas interaksi yang dilakukan oleh beberapa akun *content creator* yang memiliki pengikut yang jumlahnya sangat banyak (jutaan pengikut).

Dalam buku “Realitas Masyarakat Dalam Potret Netnografi” ditemukan bahwa terdapat pergeseran nilai serta budaya *parenting* dalam media sosial. Kurangnya control terhadap pengguna media sosial yang masih dibawah umur menjadi ancaman tersendiri bagi budaya *parenting* yang dilakukan oleh para orangtua. Keterampilan mengungkapkan pendapat yang bertujuan sangat baik sebaliknya digunakan secara sembarangan sebagai akibat dari kurangnya contoh yang baik dalam budaya berinteraksi yang ada di dunia maya. Penelitian Ariesanti (2021) yang berbasiskan pada *beyond netnography* memberikan konstruksi sosial

terhadap budaya *parenting* yang terbentuk dalam aktivitas dalam dunia maya serta pentingnya memiliki panutan atau rujukan yang baik dan berkompeten dalam menggunakan media sosial.

Selanjutnya, penelitian Chairunnisa (2021) mengungkapkan tentang fenomena *bandarmology* yang kerap digunakan dalam dunia saham. Penelitian ini menunjukkan pengaruh para selebritis atau sosok terkenal yang memberikan sinyal tentang suatu *brand* atau emiten. Dengan adanya aktivitas “pomom” didapati bahwa pergerakan harga saham terlihat tidak normal ketika seorang *influencer* memberikan cuitan atau pendapatnya tentang suatu emiten. Anastasia (2019) menyatakan bahwa pengaruh sosial menyebabkan perilaku menggiring dengan mudah memengaruhi orang-orang untuk mengikuti perilaku yang dilakukan orang lain (Shah et al., 2018). Dalam penelitian Chairunnisa (2021) menyatakan bahwa dengan adanya aktivitas *influencer* saham ini menyebabkan bias heuristic, studi empiris menunjukkan bahwa sekitar 50% orang secara intuitif mengandalkan heuristik (Huberman & Regev, 2001; Mulawarman et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa para investor cenderung lebih suka meminimalkan risiko ditengah ketidakpastian rekomendasi para *influencer*. Penelitian ini mendapati bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *influencer* terhadap perilaku menggiring.

Penelitian Çal (2017) mengungkapkan bahwa persepsi dan sentimen terhadap suatu merk perusahaan berpengaruh terhadap pilihan investasi yang diambil dalam pasar saham. merek yang terkenal atau bergengsi serta reputasi yang kuat ditemukan lebih dipilih sebagai pilihan investasi. Dari sudut *marketing* (Barber

& Odean, 2008; Billett et al., 2014) dan juga ilmu keuangan (Fama & French, 2007; Frieder & Subrahmanyam, 2005) telah menantang pengaruh dominan tingkat pengembalian yang diharapkan terhadap keputusan investasi. Keduanya menyoroti peran persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap *brand* perusahaan sebagai pemberi pengaruh penting pada keputusan mereka (Aspara & Tikkanen, 2010).

Penelitian Çal (2017) juga mengungkapkan bahwa Literatur pemasaran sangat berkaitan dengan mengidentifikasi metrik yang sesuai untuk mengukur kualitas merek (Wong & Merrilees, 2008). Hal ini merupakan tantangan tersendiri karena kualitas yang dirasakan bersifat multidimensi dan dapat dilihat melalui berbagai lensa, dari psikologis, operasional hingga keuangan. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas merek dapat dianggap sebagai efektivitas yang dirasakan berdasarkan pengalaman dan atau informasi dari lingkungan yang ada (Hult et al., 2008). Sudut pandang ini juga disebut sebagai kinerja *brand* berbasis pelanggan, menggambarkan efektivitas jangka panjang dan keandalan produk atau layanan (Huang & Sarigöllü, 2014; Lassar et al., 1995). ekspresi penuh kekuatan *brand* atau keberhasilan di pasar juga akan diperhitungkan sebagai keberhasilan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi penilaian brand oleh para investor.

Berdasarkan penelitian Zhou (2021) mengungkapkan bahwa strategi naratif *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap *influencer marketing*. Berkolaborasi dengan social media *influencer* (SMIs), electronic word-of-mouth (eWOM) banyak digunakan oleh banyak pihak sebagai instrumen komunikasi pemasaran strategis (Audrezet et al., 2020). Seorang *Influencer* dituntut untuk memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang mereka kuasai. Pengaplikasian

eWOM mereka mengenai merek dan produk akan dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang otentik dan lebih dapat dipercaya daripada pemasaran komersial dibuat melalui pesan (Kim & Kim, 2021). *Social media influencer* adalah industri yang berkembang pesat mengingat ukuran pasar *influencer* marketing global diperkirakan akan melebihi US \$ 373,5 juta pada tahun 2027 (Braunstein-Minkove, 2021).

Penelitian (Casaló et al., 2021; Lou & Yuan, 2019) telah mengkonfirmasi efektivitas *influencer* di media sosial dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek, mendorong adopsi inovasi, membangun hubungan yang kuat dan keintiman emosional dengan konsumen, dan memaksimalkan jangkauan kampanye melalui jaringan sosial mereka. Disisi lain, penelitian Zou (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik *Social media Influencer* dan eWOM yang mereka utarakan terhadap efektivitas pemasaran *influencer*. Ditemukan bahwa konten dengan eWOM berkualitas rendah, dapat menyebabkan tanggapan negatif oleh konsumen (Audrezet et al., 2020; De Cicco et al., 2021).

Beberapa penelitian telah dieksplorasi tentang bagaimana mengatasi masalah dengan *influencer marketing*. Penelitian menunjukkan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut di bidang ini. Penciptaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang baik sangat penting untuk kesuksesan pemasaran *influencer* (Kozinets et al., 2010). EWOM harus mempertahankan kualitas tinggi dan kinerja persuasif tanpa kehilangan keaslian dan kredibilitas (Audrezet et al., 2020)). *Influencer* perlu memperhatikan strategi naratif yang digunakan untuk menciptakan eWOM untuk mencapai dampak yang ideal. Penelitian Zhou (2021) mengungkapkan bahwa

kualitas narasi para *influencer* dapat menyebabkan mereka kehilangan efektivitas untuk membujuk sikap dan perilaku konsumen (Boerman et al., 2017; Halvorsen et al., 2013).

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan (Hermawan, 2019). Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan penelitian bagi penulis dan panduan bagi pembaca agar memahami alur berpikir penulis sehingga hasil penelitian yang bersangkutan dapat dimanfaatkan oleh penelitian berikutnya. Selanjutnya, kerangka berpikir perlu disajikan dalam bentuk diagram sehingga lebih mudah dipahami oleh pihak lain (Hermawan, 2019).

Table 4 Kerangka Penelitian

Pendefinisian <i>Market maker</i> atau Penciptaan harga
Netnografi atas aktivitas bandarmology
Menegetahui bagaimana cara “bandar” bekerja
Mengkaji budaya yang terbentuk atas aksi bandarmology
Menelaah realitas maya atas adanya aktivitas Belvinmology di pasar modal Indonesia
Mengkonstruksi budaya yang terbentuk atas aktivitas belvinmology

Sumber: data diolah oleh penulis

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai Praktik bandarmology menggunakan media sosial yang terjadi di pasar modal Indonesia. Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan studi literatur (*scoping studies*) dan lurking melalui media sosial. Hasil lurking dan studi literatur akan disampaikan dalam bentuk narasi yang dituangkan dengan metode Netnografi.