JLMK : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan
Volume 04 No 02 Agustus 2026
E ISSN : 2986-5654

https://lenteranusa.id/

Dinamika Minat Investasi Generasi Z dalam Ekosistem Digital: Peran *Social Media Influencer* dan Literasi Keuangan

Abdul Fattah[1*], Moh. Fakhri Siddiqi[2]
[1,2] Universitas Nurul Jadid
Email: alfa02qaz@gmail.com

Received: 11-06-2026 Revised : 19-07-2026 Accepted : 21-07-2026 Published : 28-07-2026

Abstrak
Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku finansial Generasi Z, termasuk dalam membentuk minat berinvestasi. Di sisi lain, tingginya paparan informasi investasi melalui *social media influencer* belum selalu diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai sehingga berpotensi memengaruhi kualitas pengambilan keputusan investasi. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada mahasiswa di lingkungan akademik, sedangkan kajian pada komunitas investasi berbasis praktik masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media influencer* dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi anggota Komunitas Pijey Investment. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 208 responden dari populasi 431 anggota. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* empat poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS *Statistics* 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi (t = 2,008, sig. = 0,046), literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi (t = 7,866, sig. = 0,000), serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi (F = 90,726, sig. = 0,000) dengan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,464. Literasi keuangan merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *social media influencer*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat investasi di komunitas investasi tidak hanya memerlukan peran influencer yang kredibel, tetapi juga perlu didukung oleh penguatan literasi keuangan agar keputusan investasi dilakukan secara lebih rasional. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pengelola komunitas investasi dalam menyusun strategi edukasi keuangan yang lebih efektif.

Kata kunci: *social media influencer*, literasi keuangan, minat berinvestasi, generasi z, komunitas investasi

Abstract
The development of social media has transformed the financial behavior of Generation Z, including shaping investment interest. On the other hand, the high level of exposure to investment information through social media influencers is not always matched by adequate levels of financial literacy, potentially impacting the quality of investment decision-making. Previous research has generally focused on students in academic settings, while studies in practice-based investment communities are relatively limited. Therefore, this study aims to analyze the influence of social media influencers and financial literacy on the investment interest of members of the Pijey Investment Community. The study used an associative quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 208 respondents from a population of 431 members. Data were collected using a four-point Likert scale questionnaire

and analyzed using multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 26. The results showed that social media influencers had a positive and significant effect on investment interest (t = 2.008, sig. = 0.046), financial literacy had a positive and significant effect on investment interest (t = 7.866, sig. = 0.000), and both variables simultaneously had a significant effect on investment interest (F = 90.726, sig. = 0.000) with an Adjusted R² value of 0.464. Financial literacy was the variable with a more dominant influence than social media influencers. The findings of this study indicate that increasing investment interest in the investment community requires not only the role of credible influencers but also needs to be supported by strengthening financial literacy so that investment decisions are made more rationally. The results of this study are expected to provide input for investment community managers in developing more effective financial education strategies.

Keywords: *social media influencers, financial literacy, investment interest, generation z, investment community*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial di Indonesia telah mengubah pola penyebaran informasi sekaligus memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat, khususnya Generasi Z. Perubahan tersebut ditandai dengan bergesernya perilaku finansial dari aktivitas menabung menuju kegiatan investasi yang semakin mudah diakses melalui berbagai *platform* digital (Mahyuni, 2022). Seiring berkembangnya ekosistem digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam memperoleh informasi mengenai produk keuangan dan investasi.

Peningkatan aktivitas investasi tersebut tercermin dari data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) yang menunjukkan bahwa hingga 24 Desember 2025 jumlah investor pasar modal Indonesia telah mencapai 20,32 juta *Single Investor Identification* (SID), dengan mayoritas investor berasal dari kelompok usia muda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah investor di Indonesia. Namun demikian, peningkatan jumlah investor belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas pengambilan keputusan investasi.

Kemudahan memperoleh informasi investasi melalui media sosial menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Berbagai konten investasi yang disampaikan oleh *social media influencer* mampu menarik perhatian masyarakat karena dikemas secara menarik, mudah dipahami, serta menampilkan pengalaman maupun keberhasilan investasi (Luan et al., 2024). Melalui kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan kemampuan persuasi yang dimiliki, *influencer* dapat membentuk ketertarikan awal seseorang untuk mulai mengenal investasi. Akan tetapi, informasi yang diterima melalui media sosial belum tentu seluruhnya didasarkan pada pertimbangan yang objektif sehingga berpotensi mendorong munculnya keputusan investasi yang bersifat spekulatif apabila tidak didukung oleh tingkat literasi keuangan yang memadai.

Literasi keuangan berperan sebagai kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengenali karakteristik berbagai instrumen investasi, mengevaluasi risiko dan imbal hasil, serta mengambil keputusan investasi secara rasional (Rehman & Mia, 2024);(Mafariha, 2025). Dengan demikian, hubungan antara *social media influencer* dan literasi keuangan menjadi penting untuk dikaji karena kedua variabel memiliki peran yang berbeda dalam membentuk minat berinvestasi. *Social media influencer* berfungsi sebagai pemicu munculnya ketertarikan terhadap investasi, sedangkan literasi keuangan menjadi dasar bagi individu dalam

mengevaluasi informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan investasi (Harun et al., 2025).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Komunitas Pijey Investment. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian anggota komunitas menunjukkan kecenderungan lebih tertarik mengikuti rekomendasi investasi yang disampaikan melalui *social media influencer* dibandingkan memanfaatkan materi edukasi keuangan yang telah disediakan komunitas. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya minat investasi yang dipengaruhi oleh paparan informasi digital dengan pemanfaatan literasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi. Apabila kondisi tersebut terus berlangsung, maka keputusan investasi berpotensi lebih didasarkan pada ekspektasi keuntungan jangka pendek dibandingkan pada pertimbangan risiko dan analisis yang rasional.

Penelitian (Lestari et al., 2026) telah menunjukkan bahwa *social media influencer* dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Namun, sebagian besar penelitian masih dilakukan pada mahasiswa atau lingkungan akademik formal sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pada komunitas investasi yang menerapkan aktivitas investasi secara langsung. Dengan demikian, *research gap* penelitian ini terletak pada gap objek, gap konteks, dan gap populasi, yaitu dengan menjadikan Komunitas Pijey Investment sebagai objek penelitian yang merepresentasikan komunitas investasi berbasis praktik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media influencer* dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi anggota Komunitas Pijey Investment, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *social media influencer* dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi pada anggota Komunitas Pijey Investment. Penelitian dilaksanakan di Komunitas Pijey Investment dengan periode pengumpulan data pada 2 Maret sampai dengan 12 April 2026. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Pijey Investment yang berjumlah 431 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti, sehingga dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 208 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) merupakan anggota Komunitas Pijey Investment, (2) menggunakan media sosial secara aktif dalam kehidupan sehari-hari, (3) pernah memperoleh informasi investasi melalui *social media influencer*, dan (4) pernah atau sedang mempertimbangkan untuk melakukan investasi.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Jumlah item pernyataan sebanyak 24 butir.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Social Media Influencer (X_1)	Social media influencer merupakan individu yang memiliki kredibilitas, kemampuan komunikasi, dan pengaruh melalui media sosial sehingga mampu memengaruhi persepsi maupun minat seseorang terhadap suatu produk atau aktivitas investasi.	*1) Visibility* *2) Credibility* *3) Attractiveness* *4) Power*	8	(Rossiter et al,. 2018)
Literasi Keuangan (X_2)	Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola keuangan, serta mengevaluasi risiko dan manfaat sebelum mengambil keputusan investasi.	*1) Basic Financial Knowledge* *2) Saving* *3) Insurance* *4) Investment*	8	(Chen, H. dan Volpe, 1998)
Minat Berinvestasi (Y)	Minat berinvestasi merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan melakukan investasi berdasarkan keyakinan terhadap manfaat yang akan diperoleh.	1) Ketertarikan 2) Keinginan mencari informasi 3) Keinginan mencoba 4) Keinginan berinvestasi	8	(Salfina Dila Pramnesti & Mariana Mariana, 2025)

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:
Y = Minat Berinvestasi
α = Konstanta
β_1 = Koefisien regresi Social Media Influencer
β_2 = Koefisien regresi Literasi Keuangan
X_1 = Social Media Influencer
X_2 = Literasi Keuangan
e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi *(Adjusted R*

Square) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat berinvestasi. Seluruh pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2. Distribusi Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
19 – 22 tahun	66	31,7%
23 – 25 tahun	96	46,2%
26 – 28 tahun	38	18,3%
29 – 32 tahun	7	3,4%
> 32 tahun	1	0,5%
Total	208	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden merupakan anggota Komunitas Pijey Investment yang berusia produktif sehingga memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap aktivitas investasi di era digital. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap investasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (r tabel = 0,3610, n = 30)

Variabel	Butir	r hitung	Sig.
Social Media Influencer (X_1)	X1.1 – X1.8	0,463 – 0,634	< 0,05
Literasi Keuangan (X_2)	X2.1 – X2.8	0,474 – 0,635	< 0,05
Minat Berinvestasi (Y)	Y.1 – Y.8	0,495 – 0,780	< 0,05

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *social media influencer*, literasi keuangan, dan minat berinvestasi memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01982495
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.041
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079[c]

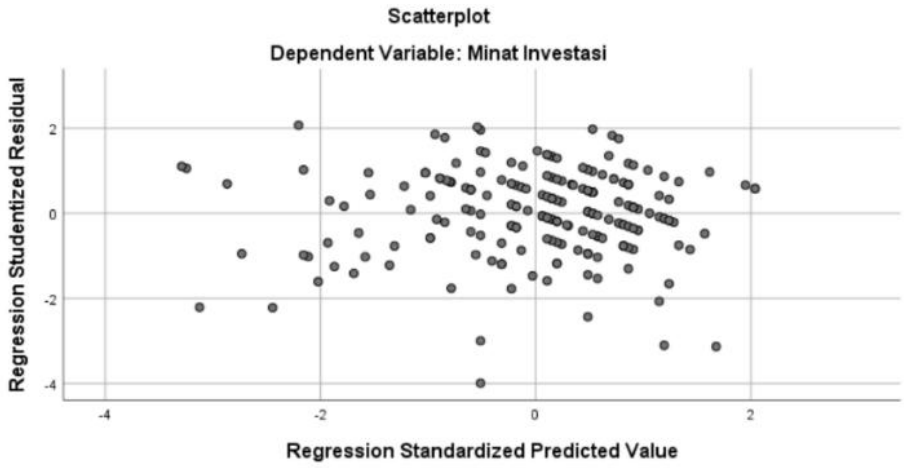
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan gambar 1. diketahui uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) menghasilkan Asymp. Sig. = 0,079 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)

Berdasarkan Gambar 2. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	*VIF*
Social Media Influencer (X_1)	0,554	1,805
Literasi Keuangan (X_2)	0,554	1,808

Berdasarkan Tabel 4. Uji multikolinearitas menunjukkan *Tolerance* = 0,554 dan VIF = 1,805–1,808, jauh dari ambang batas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.100	1.415		5.726	.000
	Social Media Influencer	.132	.066	.146	2.008	.046
	Literasi Keuangan	.580	.074	.573	7.866	.000

a. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Gambar 3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media influencer* dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi.

Tabel 5. Hasil Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel / Uji	Koef. B	t / F	Sig.
Konstanta	8,100	–	–
Social Media Influencer (X_1)	0,132	2,008	0,046
Literasi Keuangan (X_2)	0,580	7,866	0,000
Uji F (Simultan)	–	90,726	0,000
Adjusted R Square	0,464	–	–

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8{,}100 + 0{,}132\ X_1 + 0{,}580\ X_2 + e$$

Koefisien regresi *social media influencer* sebesar 0,132 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *social media influencer* akan meningkatkan minat berinvestasi sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel *social media influencer* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,008 dengan tingkat signifikansi 0,046 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 90,726 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media influencer* dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,464 menunjukkan bahwa sebesar 46,4% variasi minat berinvestasi dapat dijelaskan oleh variabel social media influencer dan literasi keuangan, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Berinvestasi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi anggota Komunitas Pijey Investment (t = 2,008; sig. = 0,046; β = 0,132), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan

ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang dimiliki seorang *influencer*, semakin tinggi pula ketertarikan anggota komunitas untuk berinvestasi. Meskipun demikian, besarnya koefisien regresi yang relatif kecil dibandingkan literasi keuangan mengindikasikan bahwa peran *influencer* lebih tepat dimaknai sebagai pemicu awal ketertarikan, bukan sebagai penentu utama keputusan investasi.

Temuan ini sejalan dengan *Social Learning Theory* yang dikemukakan oleh (Bandura, 1971), yang menjelaskan bahwa individu mempelajari suatu perilaku melalui proses observasi terhadap model yang dianggap memiliki kredibilitas dan mampu memberikan contoh perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, anggota Komunitas Pijey Investment memperoleh berbagai informasi investasi melalui konten yang disampaikan oleh *social media influencer* di media sosial. Informasi tersebut diamati, dipahami, kemudian dibandingkan dengan kebutuhan dan pengalaman masing-masing individu sebelum membentuk ketertarikan untuk berinvestasi. Apabila *influencer* dipandang memiliki kompetensi, pengalaman, dan kredibilitas yang baik, anggota komunitas cenderung meniru perilaku yang ditampilkan, seperti mencari informasi lebih lanjut mengenai investasi, mempelajari instrumen investasi, hingga muncul keinginan untuk mulai berinvestasi. Proses tersebut menunjukkan bahwa pembentukan minat investasi terjadi melalui tahapan observasi, peniruan (*imitation*), dan internalisasi perilaku sebagaimana dijelaskan dalam *Social Learning Theory*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2026) yang menyatakan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Selain itu, penelitian (Luan et al., 2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas *financial influencer* mampu meningkatkan *investment intention*. Oleh karena itu, pengelola komunitas perlu memastikan bahwa *influencer* yang dihadirkan tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kompetensi dan transparansi dalam menyampaikan edukasi investasi.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi (t = 7,866; sig. = 0,000; β = 0,580), sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi yang jauh lebih besar dibandingkan variabel *social media influencer* menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat berinvestasi anggota Komunitas Pijey Investment. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman mengenai konsep keuangan, risiko investasi, pengelolaan tabungan, dan berbagai instrumen investasi menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan investasi, melebihi pengaruh paparan informasi dari figur populer di media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Rehman & Mia, 2024) yang menunjukkan bahwa kemampuan memahami risiko dan manfaat investasi berpengaruh terhadap investment intention. Oleh karena itu, pengelola komunitas perlu menyelenggarakan edukasi keuangan secara berkelanjutan agar anggota tidak hanya tertarik untuk berinvestasi, tetapi juga mampu mengambil keputusan investasi berdasarkan pemahaman yang memadai.

Pengaruh *Social Media Influencer* dan Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi

Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa *social media influencer* dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi (F = 90,726; sig. = 0,000), dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 46,4% variasi minat berinvestasi dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel,

sedangkan 53,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi risiko, pengalaman investasi, atau pendapatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat berinvestasi Generasi Z dalam ekosistem digital terbentuk melalui interaksi dua kekuatan yang saling melengkapi: *social media influencer* berperan sebagai pemantik paparan informasi (*source of exposure*) yang menumbuhkan ketertarikan awal, sedangkan literasi keuangan berperan sebagai landasan evaluasi rasional (*source of judgment*) yang menentukan kualitas keputusan investasi. Lebih dominannya literasi keuangan dibandingkan *social media influencer* mengindikasikan bahwa strategi peningkatan minat investasi pada komunitas berbasis praktik seperti Pijey Investment sebaiknya tidak hanya mengandalkan popularitas figur di media sosial, tetapi perlu diimbangi dengan penguatan kapasitas anggota dalam memahami risiko dan produk keuangan agar keputusan investasi yang diambil lebih rasional dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi anggota Komunitas Pijey Investment. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang dimiliki *social media influencer* mampu meningkatkan ketertarikan anggota komunitas untuk berinvestasi. Selain itu, literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *social media influencer*. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi dengan kontribusi sebesar 46,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelola Komunitas Pijey Investment perlu menghadirkan *social media influencer* yang memiliki kredibilitas, transparansi, dan kompetensi dalam menyampaikan informasi investasi. Selain itu, upaya peningkatan literasi keuangan perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui program edukasi mengenai pengelolaan keuangan, pemahaman risiko investasi, diversifikasi portofolio, serta pengenalan berbagai instrumen investasi sehingga anggota tidak hanya tertarik untuk berinvestasi, tetapi juga mampu mengambil keputusan investasi secara lebih rasional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada anggota Komunitas Pijey Investment dengan menggunakan dua variabel independen, yaitu *social media influencer* dan literasi keuangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada komunitas investasi lainnya serta menambahkan variabel lain, seperti persepsi risiko, pengalaman investasi, pendapatan, atau efikasi keuangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berinvestasi.

Daftar Pustaka

Bandura, A. (1971). *Bandura_SocialLearningTheory* (S. University, Ed.).

Chen, H. dan Volpe, R. (1998). Analisis Literasi Keuangan Pribadi di Kalangan Mahasiswa. *Financial Services Review*, *7*, 107–128.

Harun, I. M., Monoarfa, M. A. S., & Dungga, M. F. (2025). Pengaruh Social Media Influencer dan Pengetahuan Keuangan Tehadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(4), 1086–1102. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.5888harun

Lestari, W. A., Setiyono, W. P., & Prapanca, D. (2026). *Pengaruh Literasi Keuangan , Persepsi Risiko, dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Gen-Z di Sidoarjo*. *17*(3), 2403–2416.

Luan, C., Chen, K., Ko, C., Lin, P., & Phan, T. A. (2024). Effects of finance knowledge influencer qualities on investment willingness and the moderation of followers' risk tolerance. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(4), 1979–1994. https://doi.org/10.1002/cb.2319

Mafariha, I. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah pada Gen Z Usia 20-29 tahun di Kota Madiun. *Electronic Theses of IAIN Ponorogo*.

Mahyuni, L. P. (2022). *Volume . 18 Issue 3 (2022) Pages 425-437 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Minat investasi generasi milenial di bursa efek Indonesia Millennial generation investment interest in indonesia stock exchange*. *18*(3), 425–437. https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10344

Rehman, K., & Mia, M. A. (2024). Determinants of financial literacy: a systematic review and future research directions. *Future Business Journal*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-024-00365-x