

PENGARUH MEDIA SOSIAL, INFLUENCER DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI CRYPTOCURRENCY DI KALANGAN GENERASI Z

Laury Khana Agricha Irti¹, Afriza Amir²

Universitas Prima Indonesia

Afrizaamir30@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media, the role of influencers, and the fear of missing out (FOMO) phenomenon on investment decisions in *cryptocurrency*. In the digital era, social media has become a channel for information and communication, including in the fields of finance and investment. Influencers who have platforms such as Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, Facebook are often a source of recommendations for investing among Generation Z. On the other hand, fomo encourages Generation Z to make investment decisions because they are afraid of being left behind by trends. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to Generation Z in Medan. The results of the study show that social media, influencers and fomo have a significant effect on investment decisions, while social media has a stronger influence in testing in influencing quick and risky decisions. The findings of this study indicate that Generation Z investment decisions in *cryptocurrency* are emotionally influenced through social media, influencers and fomo rather than rational information.

Keywords: Social Media, Influencers, Fomo, and Investment Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, peran influencer, dan fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan investasi dalam *cryptocurrency*. Dalam era digital, media sosial menjadi saluran informasi dan komunikasi, termasuk dalam bidang keuangan dan investasi. Influencer yang memiliki platform seperti Instagram, Twitter, You Tube, Tik Tok, Facebook sering kali menjadi sumber rekomendasi untuk berinvestasi dikalangan Generasi Z. Di sisi lain, fomo mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan investasi karena takut tertinggal dari tren. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada kalangan Generasi Z di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, influencer dan fomo berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, sementara itu media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat secara pengujian dalam mempengaruhi keputusan yang cepat dan berisiko. Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan investasi Generasi Z dalam *cryptocurrency* dipengaruhi secara emosional melalui media sosial, influencer dan fomo ketimbang informasi rasional.

Kata Kunci: Media Sosial, Influencer, Fomo, dan Keputusan Investasi