

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengubah perilaku Gen Z, yang kini aktif mencari tambahan penghasilan di luar gaji untuk menunjang gaya hidup. Data OJK menunjukkan Gen Z mendominasi minat investasi (50%), yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Syaparuddin, 2019). Peningkatan ini didorong oleh minat investasi sebagai motivator utama, serta peran media sosial yang krusial dalam menumbuhkan minat investasi pasar modal bagi generasi digital ini (Saputri et al., 2023).



**Gambar 1.1 Peningkatan Investasi Pasar Modal di Indonesia**

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan menjadi sumber informasi utama bagi generasi muda. Fenomena *financial influencer* (finfluencer) di berbagai platform kini mendemokratisasi akses informasi investasi, menyajikannya secara lebih santai dan mudah dipahami dibandingkan saluran konvensional (Wiedmann & Buxel, 2021). Narasi investasi yang dulunya mungkin terasa eksklusif dan rumit kini menjadi lebih terdemokratisasi melalui konten-konten ringkas, visual menarik, dan interaksi langsung dengan para finfluencer dan komunitas daring. Meskipun demikian, pengaruh media sosial terhadap pembentukan minat investasi di kalangan investor Gen Z bukanlah fenomena yang sederhana dan satu dimensi, literasi keuangan merupakan yang mempengaruhi meningkatnya minat investasi Gen Z.

Literasi keuangan krusial bagi Gen Z untuk mengelola dana dan berinvestasi secara bijak di era digital (Muavia et al., 2023; Widhiastuti et al., 2024). Merujuk pada paparan di atas, tertarik dengan topik **“Peran Media Sosial, Influencer Finansial dan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal”**

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah peran media sosial berpengaruh terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal?
2. Apakah influencer finansial berpengaruh terhadap keputusan investasi Gen Z?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal?

4. Bagaimana Peran Media Sosial, Influencer Finansial dan Literasi Keuangan secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat Gen Z untuk berinvestasi di pasar modal.
2. Mengetahui pengaruh influencer finansial terhadap minat investasi Gen Z.
3. Mengkaji peran literasi keuangan dalam meningkatkan minat investasi.
4. Menentukan faktor paling dominan yang memengaruhi minat Gen Z untuk berinvestasi.

### **1.4. Tinjauan Pustaka**

#### **1.4.1. *Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* berarti model yang memprediksi perilaku individu berdasarkan niat, yang dibentuk oleh aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Serewy & Winarti, 2024). Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* artinya prediktor terkuat perilaku, yang dibentuk oleh sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan kontrol perilaku (keyakinan kemampuan diri) yang tinggi.

#### **1.4.2 Peran Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital berbasis internet bermanfaat dalam berbagi konten, dan membangun komunitas virtual. Selain memfasilitasi komunikasi dua arah, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi (Wicaksono & Wafiroh, 2022) dan searah dengan Zanesty et al., (2022), penggunaan media sosial sebagai sumber informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, terutama pada generasi Z.

#### **1.4.3. *Influencer Finansial***

*Financial influencer* (finfluencer) ialah kreator konten media sosial yang membagikan tips investasi pasar modal berdasarkan pengalaman pribadi. Meskipun sering dimintai pendapat, mereka umumnya bukan penasihat keuangan berlisensi resmi (Rodiah et al., 2023). Teknologi keuangan dan *financial influencer* memudahkan Gen Z mengakses layanan keuangan serta edukasi, sekaligus mengurangi kesenjangan pengetahuan. Namun, perlu diwaspadai bahwa tidak semua *influencer* memiliki kredibilitas terjamin dan informasi yang diberikan mungkin subjektif atau tidak bias. Gen Z kini mengandalkan media sosial dan *financial influencer* untuk informasi investasi yang relevan, sederhana, dan menarik (Mardika et al., 2025). Oleh karena itu, masyarakat perlu bersikap kritis dalam menyaring informasi tersebut agar terhindar dari pemahaman keliru dan keputusan finansial yang tidak tepat (Kurnia et al., 2025).

#### **1.4.4. Literasi Keuangan**

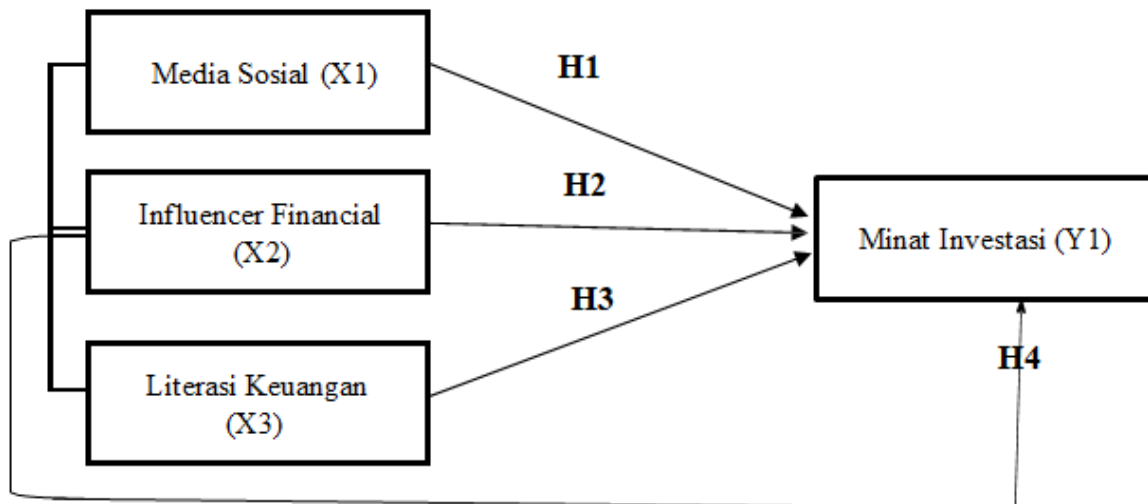
Literasi keuangan artinya kepemilikan pengetahuan dan keterampilan bermanfaat sebagai sarana pengelolaan financial secara optimal. Dengan literasi yang baik, masyarakat dapat menempatkan dana pada aset produktif, mengatur kebutuhan, dan meminimalkan konsumsi. Hal ini krusial untuk menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Saputra, 2021).

### 1.4.5 Minat Investasi

Minat investasi artinya motivasi seseorang dalam berinvestasi pada pasar modal, yang timbul dari pengetahuan, informasi relevan, pemahaman risiko, serta ekspektasi terhadap *return* (Taufiqoh et al., 2019). Majunya fintech serta kemudahan akses digital meningkatkan kenyamanan bertransaksi, yang sekaligus mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi (Suprihati & Pardanawati, 2020).

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Rancangan ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya, digambarkan dalam kerangka konsep berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari Penelitian ini yaitu

H1: Media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi.

H2: Influencer finansial berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi.

H3: Literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi.

H4: Pengaruh Media Sosial, Influencer Financial, dan Literasi Keuangan secara simultan terhadap minat investasi