

Volume 10 Nomor 3 Desember 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 3

SINTANG
DESEMBER
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PENGARUH FINANCIAL SELF EFFICACY DAN SOCIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP NIAT INVESTASI EMAS DIMODERASI
INVESTMENT KNOWLEDGE**

Nelista Rizkiyati¹, Muhadjir Anwar[✉], G. Oka Warmana³

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Indonesia¹²³

✉ Corresponding Author Email: muhadjira.ma@upnjatim.ac.id

Author Email: nelista9802@gmail.com, oka.warmana.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract:

Gold investment in ANTAM precious metals is considered a safe and profitable long-term investment option. In the digital era, various psychological and social factors such as financial self-efficacy and Social Media Influencer play a key role in shaping individuals' investment intentions. This study aims to examine the effect of financial self-efficacy and Social Media Influencers on investment intention in ANTAM gold, with Investment Knowledge as a moderating variable. A quantitative method was used, employing a Likert scale to measure the research variables. Convenience sampling was applied with a total of 190 respondents participating in the study. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Partial Least Squares (PLS) via SmartPLS software. The results show that both financial self-efficacy and Social Media Influencers have a positive and significant effect on investment intention. Furthermore, Investment Knowledge significantly moderates the relationship between financial self-efficacy and investment intention, but does not moderate the effect of Social Media Influencers.

Abstrak:

Investasi emas logam mulia ANTAM dianggap sebagai pilihan yang aman dan menguntungkan dalam jangka panjang. Di era digital, faktor psikologis dan sosial seperti keyakinan diri finansial dan pengaruh media sosial berperan penting dalam membentuk niat investasi. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh financial self efficacy dan Social Media Influencer terhadap niat investasi emas ANTAM dengan Investment Knowledge sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert dan teknik convenience sampling pada 190 responden generasi Z di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial self efficacy dan Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi, sementara Investment Knowledge hanya memoderasi hubungan antara financial self efficacy dan niat investasi. Implikasi manajerial penelitian ini menekankan pentingnya strategi edukasi finansial dan kolaborasi dengan influencer kredibel untuk meningkatkan minat investasi generasi muda. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel terbatas di Surabaya, sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas wilayah serta menambah variabel seperti persepsi risiko dan pengalaman investasi.

Article History:
Received: July 2025
Revision: September
2025
Accepted: October
2025
Published: December
2025

Keywords:
Gold;
Financial Self-
Efficacy;
Investment;
Social
Media Influencer

Sejarah Artikel:
Diterima: July 2025
Direvisi: September
2025
Disetujui: Oktober
2025
Diterbitkan: Desember
2025

Kata kunci:
Emas;
Efikasi Diri Keuangan;
Investasi;
Social Media
Influencer.



How to Cite: Nelista Rizkiyati, Muhadjir Anwar, G. Oka Warmana. 2025. PENGARUH FINANCIAL SELF EFFICACY DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP NIAT INVESTASI EMAS DIMODERASI INVESTMENT KNOWLEDGE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10 (3), DOI : [10.31932/jpe.v10i3.5131](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5131)



PENDAHULUAN

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi namun menghadapi tantangan besar dalam hal literasi keuangan. Fenomena konsumtif seperti YOLO (*You Only Live Once*), FOMO (*Fear of Missing Out*), dan doom spending turut memengaruhi perilaku keuangan generasi ini (Bisnis.com, 2024). Krisis ini diperparah dengan meningkatnya tren penggunaan layanan *buy now pay later* (BNPL), yang memperbesar risiko terjebak dalam hutang konsumtif. Berdasarkan riset katadata dalam kumparan (2025), juga mengungkapkan bahwa 49% generasi Z kesulitan menabung, dan 53% lainnya tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar (Kumparan, 2025). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (2024) menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat literasi keuangan yang masih rendah, terutama usia 15-17 tahun, sehingga memerlukan edukasi finansial yang lebih tepat dan berkelanjutan (Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan, 2024). Sebagian besar generasi Z bahkan harus menggunakan pinjaman untuk kebutuhan sehari-hari. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan agar generasi muda memiliki perilaku keuangan yang bijak dan terencana dengan realita bahwa masih banyak dari mereka yang hidup dengan orientasi jangka pendek, rendah literasi keuangan, dan minim perencanaan finansial (Widyatamaka & Anwar, 2023).

Di sisi lain, perkembangan teknologi keuangan dan media sosial juga membuka peluang baru, khususnya dalam hal investasi. Investasi ada berbagai macam pilihan seperti investasi saham, obligasi, emas, asuransi, Tabungan dan lain sebagainya (Fealty et al., 2023). Investasi

emas logam mulia, terutama produk ANTAM, menjadi salah satu pilihan yang populer karena dianggap aman dan stabil. Berdasarkan survei Jakpat (2024), logam mulia menempati urutan kedua sebagai instrument investasi yang paling diminati masyarakat, dengan 21% responden memilihnya. Meskipun demikian, kontribusi generasi Z terhadap total investor emas nasional masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti daya beli terbatas, kurangnya informasi, serta kecenderungan untuk memilih instrumen investasi yang dianggap lebih cepat menghasilkan seperti kripto dan saham.

Fenomena menarik lainnya adalah peran Social Media Influencer dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk investasi. Influencer keuangan aktif membagikan konten edukasi seputar literasi keuangan dan investasi, yang ternyata berdampak signifikan terhadap keputusan keuangan generasi muda. Survei YouGov dan Vero dalam Idxchannel (2024) mengungkapkan bahwa 94% responden mengaku bahwa influencer memengaruhi keputusan mereka, termasuk dalam hal keuangan dan investasi. Namun, pengaruh influencer ini juga perlu ditelaah secara kritis, mengingat tidak semua konten bersifat edukatif dan sesuai dengan kebutuhan individu.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada 10 responden generasi Z yang memiliki sumber dana pribadi dan berdomisili di Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal investasi emas dari media sosial dan influencer. Namun demikian, sebagian besar dari mereka belum memiliki niat yang kuat untuk



berinvestasi, terutama karena masih merasa kurang percaya diri dan belum memahami dasar-dasar investasi secara menyeluruh. Hal ini memperkuat indikasi bahwa niat investasi tidak hanya dibentuk oleh pengaruh eksternal seperti influencer, tetapi juga oleh faktor internal seperti *financial self efficacy* dan *investment knowledge*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh *financial self efficacy* dan *Social Media Influencer* terhadap niat investasi. Florencia & Arifin (2022) menyatakan bahwa *financial self efficacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat individu dalam berinvestasi. Namun, penelitian Laurency & Arifin (2022) menemukan hasil berbeda bahwa *financial self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat investasi, sehingga menciptakan celah penelitian (*research gap*). Hal serupa juga terjadi dalam pengaruh *Social Media Influencer* terhadap niat investasi. Hamamcı & Aren (2024) menemukan pengaruh positif, sedangkan Gera & Goel (2024) menemukan pengaruh negatif.

Variabel *Investment Knowledge* juga mulai banyak diteliti sebagai faktor penting dalam meningkatkan niat investasi. Baguna et al., (2024) dan Mujiani (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan investasi dapat memperkuat hubungan antara *financial self efficacy* dan niat investasi. Namun, dalam konteks *Social Media Influencer*, Wiyono & Asyik (2023) justru menemukan bahwa pengetahuan investasi yang tinggi dapat membuat individu lebih selektif dan kritis terhadap pengaruh influencer. Ini menandakan bahwa peran moderasi *Investment Knowledge* masih belum konsisten dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan adanya kebutuhan untuk mengkaji secara simultan pengaruh *financial self efficacy* dan *Social Media Influencer* terhadap niat investasi, serta menguji peran *Investment Knowledge* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menjadi penting untuk menjawab kesenjangan antara perilaku ideal dan kenyataan di lapangan, serta memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam upaya meningkatkan niat investasi emas logam mulia ANTAM, khususnya pada generasi Z di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial self efficacy* dan *Social Media Influencer* terhadap niat investasi emas logam mulia ANTAM pada generasi Z di Surabaya, serta menguji peran *Investment Knowledge* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kedua variabel bebas tersebut terhadap niat investasi.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang berasumsi bahwa perilaku manusia didasari oleh niat sadar untuk melakukannya berdasarkan pertimbangan risiko, konsekuensi, dan pandangan orang lain. Dalam teori ini, niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*. Ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Alam et al (2025) menambahkan bahwa dorongan positif dari orang sekitar serta tidak adanya hambatan eksternal dapat memperkuat aktualisasi niat dalam perilaku nyata. Dalam penelitian ini, *financial self efficacy* mencerminkan *perceived behavioural*

control, Social Media Influencer sebagai *subjective norm*, dan *Investment Knowledge* diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh dua variabel tersebut terhadap niat investasi.

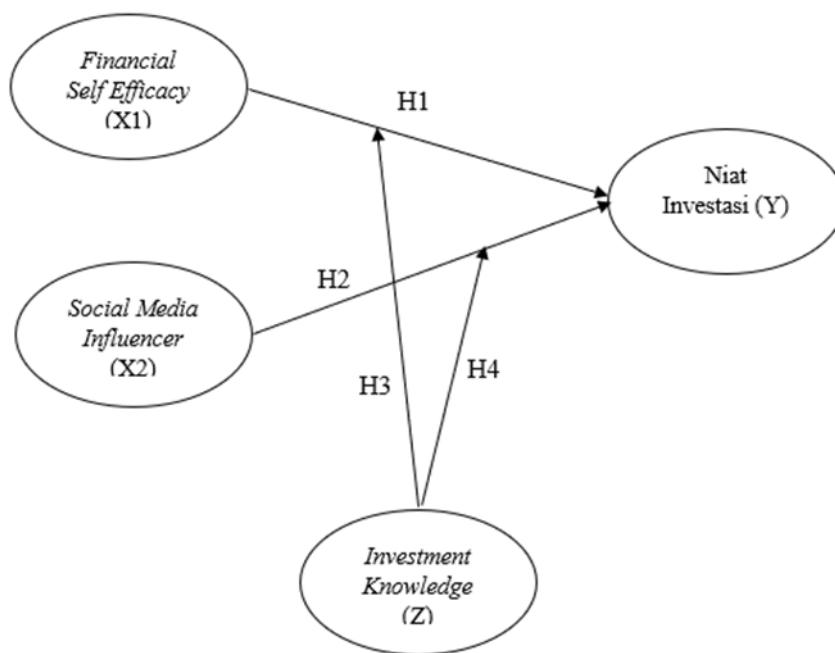
Pengaruh financial *self-efficacy* terhadap niat investasi dapat dipahami melalui keyakinan individu dalam mengelola keuangan pribadinya. Seseorang yang memiliki rasa percaya diri tinggi dalam menghadapi tantangan keuangan cenderung lebih berani mengambil keputusan, termasuk dalam hal berinvestasi emas logam mulia ANTAM. Rasa percaya diri tersebut mendorong individu untuk menyusun perencanaan keuangan yang lebih matang, sekaligus mengurangi rasa ragu dalam menghadapi risiko. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *financial self-efficacy* berperan penting dalam membentuk perilaku investasi, bahkan pengaruhnya lebih kuat dibandingkan literasi keuangan semata.

Sementara itu, peran Social Media Influencer tidak bisa diabaikan. Di era digital, *influencer* mampu memengaruhi pandangan audiensnya melalui konten yang menarik, edukatif, dan emosional. Generasi Z yang sangat dekat dengan media sosial

kerap menjadikan influencer sebagai rujukan dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan finansial. Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor dominan yang membuat pesan investasi lebih mudah diterima dan diikuti.

Namun, pengaruh keduanya baik financial *self-efficacy* maupun Social Media Influencer tidak berdiri sendiri. *Investment Knowledge* atau pengetahuan tentang investasi memainkan peran penting dalam memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan tersebut. Individu dengan pengetahuan investasi yang memadai cenderung lebih rasional dan terencana ketika memutuskan untuk berinvestasi. Pada mereka, keyakinan diri finansial akan semakin kokoh karena didukung pemahaman yang baik mengenai instrumen, risiko, dan peluang investasi. Sebaliknya, ketika menghadapi pengaruh influencer, pengetahuan investasi membuat seseorang lebih kritis, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh opini atau tren semata. Dengan demikian, *Investment Knowledge* dapat memperkuat niat investasi yang lahir dari keyakinan diri, namun sekaligus menyaring pengaruh eksternal agar keputusan yang diambil tetap bijak dan terukur.





Gambar 1

Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh financial self efficacy dan Social Media Influencer terhadap niat investasi emas logam mulia ANTAM dengan Investment Knowledge sebagai variabel moderasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden sebanyak 190 orang, yaitu generasi Z berdomisili di Kota Surabaya sesuai ketentuan. Menggunakan skala likert untuk mengukur masing-masing variabel. Penelitian ini

menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling untuk menentukan responden dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis mengenai karakteristik reponden yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Usia	19	11	5,79
		20	16	8,42
		21	30	15,79
		22	35	18,42
		23	26	13,68

		24	15	7,89
		25	18	9,47
		26	12	6,32
		27	13	6,84
		28	14	7,37
		Jumlah	190	100
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	33,15
		Perempuan	127	66,85
		Jumlah	190	100
3.	Status Pekerjaan	Karyawan	49	25,79
		Wiraswasta	20	10,52
		Freelancer	17	8,95
		Pelajar/Mahasiswa	104	54,74
		Jumlah	190	100
4.	Sumber Pendapatan Utama	Gaji	61	32,10
		Uang Saku	85	44,74
		Hasil Usaha Sendiri	37	19,47
		Investasi	7	3,69
		Jumlah	190	100
5.	Frekuensi Menggunakan Media Sosial	Setiap hari	186	97,89
		Beberapa kali seminggu	4	2,11
		Jumlah	190	100

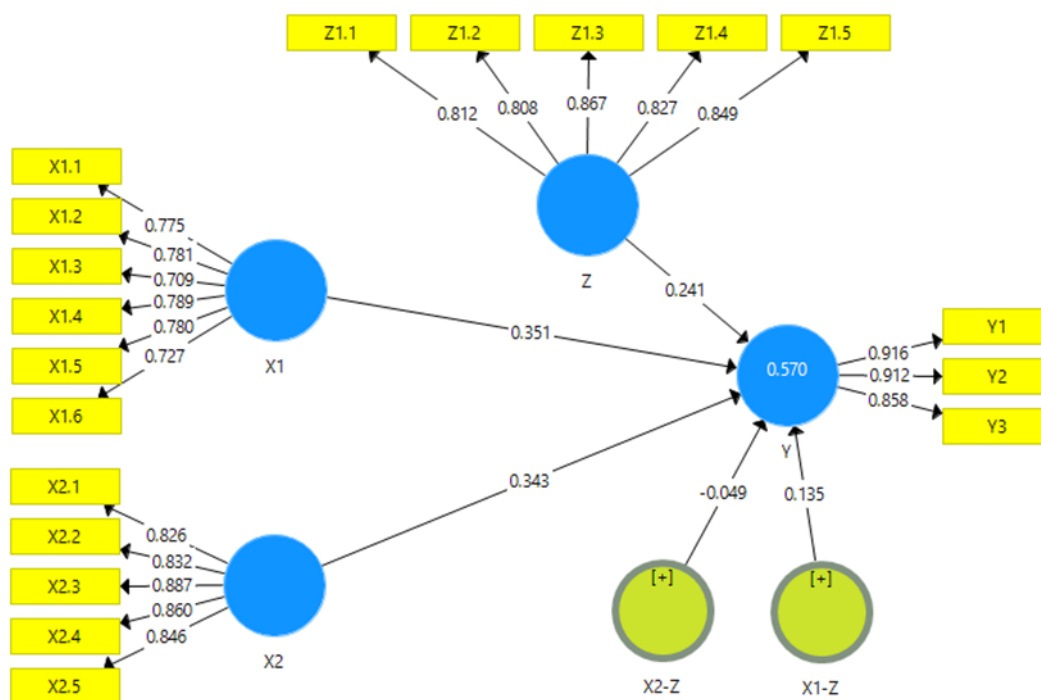
Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (66,85%) dan berada pada rentang usia 21-23 tahun, dengan usia terbanyak adalah 22 tahun (18,42%). Hal ini menunjukkan dominasi generasi Z yang dikenal aktif dan adaptif terhadap teknologi digital. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (54,74%) dengan sumber pendapatan utama berasal dari uang saku

(44,74%), mencerminkan kondisi finansial yang masih bergantung pada pihak lain. Selain itu, responden juga menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang sangat tinggi, dengan 97,89% menggunakan media sosial setiap hari, sehingga media sosial menjadi saluran potensial untuk penyampaian informasi atau promosi yang efektif.

Outer Model





Gambar 2.
Model PLS

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Gambar *output* PLS tersebut, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki hubungan yang cukup kuat, dimana variabel *financial self efficacy* dan *Social Media Influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel niat investasi. Sementara itu,

variabel *Investment Knowledge* mampu memperkuat hubungan antara *financial self efficacy* terhadap niat investasi, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap niat investasi.

Tabel 2: Butir Angket

Variabel	kode	Butir Pernyataan Angket	Sumber Referensi
<i>Financial self efficacy</i> (X1)	X1.1	Saya kesulitan mengikuti rencana keuangan saya ketika ada pengeluaran tidak terduga	(Akhtar & Das, 2017)
	X1.2	Saya merasa sulit untuk mencapai tujuan keuangan saya	
	X1.3	Saat ada pengeluaran tidak terduga, saya biasanya harus berhutang	
	X1.4	Saat menghadapi masalah keuangan, saya bisa menemukan solusi dengan mudah	
	X1.5	Saya percaya diri dalam mengelola keuangan saya	

	X1.6	Saya tidak khawatir kehabisan uang saat pensiun nanti	
Social Media Influencer (X2)	X2.1	Keputusan keuangan saya dipengaruhi oleh influencer keuangan yang saya ikuti	(Hamamcı & Aren, 2024)
	X2.2	Influencer keuangan yang akan saya ikuti harus kompeten dalam masalah keuangan	
	X2.3	Saya ingin mempercayai influencer keuangan yang saya ikuti	
	X2.4	Karisma seorang influencer keuangan membuat saya terkesan	
	X2.5	Saya mengikuti influencer keuangan yang memiliki pemikiran atau mentalitas serupa dengan saya	
Investment Knowledge (Z)	Z1	Saya tahu bagaimana cara berinvestasi	(Azhar et al., 2017)
	Z2	Saya memahami berbagai jenis investasi	
	Z3	Saya menyadari bahwa investasi memiliki dampak positif dan negatif	
	Z4	Saya memahami konsep dasar investasi	
	Z5	Saya tahu dimana harus mencari informasi tentang investasi	
Niat Investasi (Y)	Y1	Saya berniat untuk berinvestasi emas logam mulia secara rutin di masa depan	(Akhtar & Das, 2017)
	Y2	Saya berencana akan mengajak teman dan keluarga saya untuk berinvestasi emas logam mulia	
	Y3	Saya berkeinginan untuk mulai berinvestasi emas logam mulia dalam waktu dekat	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3: Outer Model

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Cross Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Financial self efficacy</i> (X1)	X1.1	0,775	0,579	0,7754	0,854	0,892
	X1.2	0,781		0,7808		
	X1.3	0,709		0,7086		
	X1.4	0,789		0,7892		
	X1.5	0,780		0,7804		
	X1.6	0,728		0,7275		
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	X2.1	0,826	0,723	0,8260	0,904	0,929
	X2.2	0,832		0,8323		
	X2.3	0,887		0,8873		
	X2.4	0,860		0,8596		
	X2.5	0,846		0,8461		
Niat Investasi (Y)	Y1	0,917	0,803	0,9164	0,877	0,924
	Y2	0,912		0,9120		
	Y3	0,858		0,8585		



<i>Investment</i>	Z1	0,812	0,694	0,8118	0,890	0,919
<i>Knowledge</i>	Z2	0,808		0,8081		
(Z)	Z3	0,867		0,8671		
	Z4	0,827		0,8268		
	Z5	0,849		0,8493		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. *outer model*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Nilai *factor loading* seluruh indikator berada di atas 0,7, yang artinya setiap indikator memiliki kontribusi yang baik dalam mengukur konstraknya. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) juga berada di atas 0,5, mengemukakan bahwa variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai, sehingga *convergent validity* terpenuhi. *Discriminant validity* juga telah tercapai, sebagaimana

ditunjukkan oleh nilai *cross loading* setiap indikator yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* pada seluruh konstruk berada di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal dan reliabilitas konstruk yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4: R-square dan Path Coefficient

Variabel Dependen	Variabel Independen	R-Square	Adjusted R-Square	Original Sample (O)	P-Values	Keterangan
Niat Investasi (Y)	<i>Financial self efficacy</i> (X1)	0,570	0,559	0,351	0,000	Signifikan
	<i>Social Media Influencer</i> (X2)			0,343	0,000	Signifikan
	<i>Financial self efficacy</i> (X1) × <i>Investment Knowledge</i> (Z)			0,135	0,032	Signifikan
	<i>Social Media Influencer</i> (X2) × <i>Investment Knowledge</i> (Z)			-0,049	0,567	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,570, artinya variabel independen, yaitu *financial self efficacy* dan *Social Media Influencer* mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu niat investasi sebesar 57% sedangkan

sisanya sebesar 43% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh *Financial self efficacy* terhadap Niat Investasi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *financial self efficacy* (X1)

berpengaruh positif terhadap niat investasi (Y), sehingga hipotesis pertama diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan diri individu dalam mengelola keuangan pribadinya, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki niat berinvestasi, termasuk dalam bentuk investasi emas logam mulia ANTAM. Keyakinan tersebut mendorong individu untuk lebih berani mengambil keputusan finansial dan menetapkan perencanaan jangka panjang secara lebih matang. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah kemampuan menghadapi tantangan keuangan, yang memperlihatkan bahwa rasa percaya diri dalam kondisi keuangan sulit menjadi landasan penting dalam membentuk niat berinvestasi. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *financial self efficacy* merepresentasikan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku dan hasil dari tindakannya. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa individu yang memiliki keyakinan diri finansial tinggi tidak mudah terpengaruh oleh ketidakpastian ekonomi dan lebih mampu mempertahankan orientasi keuangan jangka panjang. Mereka cenderung menunjukkan perilaku yang lebih rasional, terencana, dan berorientasi pada tujuan, termasuk dalam keputusan investasi. Dalam konteks generasi Z, tingginya tingkat *self efficacy* menjadi faktor pendorong penting untuk mengubah pola pikir konsumtif menjadi produktif melalui aktivitas investasi. Dengan demikian, keyakinan diri dalam mengatur pengeluaran, mengelola tabungan, dan mengalokasikan dana untuk investasi menjadi kunci utama dalam membangun perilaku keuangan yang sehat. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akshita Singh et al., (2024), Saleem Ullah Khan et al., (2023), dan Florencia & Arifin (2022) yang menyimpulkan bahwa *financial self efficacy* merupakan faktor kunci dalam mendorong niat untuk berinvestasi, terutama pada generasi muda seperti generasi Z.

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Investasi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap niat investasi (Y), sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh konten, opini, serta pengalaman yang dibagikan oleh influencer di media sosial mampu mendorong individu, terutama generasi Z, untuk mempertimbangkan investasi sebagai bagian dari gaya hidup finansial. Influencer berperan bukan hanya sebagai komunikator informasi, tetapi juga sebagai figur panutan yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku keuangan pengikutnya. Hal ini selaras dengan karakteristik generasi Z yang cenderung mencari inspirasi dan referensi keputusan melalui platform digital. Keberhasilan influencer dalam memengaruhi niat investasi tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada tingkat kredibilitas, keaslian, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini adalah kepercayaan (*trust*). Ketika audiens memiliki kepercayaan tinggi terhadap influencer, mereka cenderung menilai konten yang dibagikan sebagai informasi yang valid dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Faktor kepercayaan ini berperan penting dalam membangun koneksi emosional dan psikologis antara influencer dan



pengikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk meniru perilaku investasi yang ditampilkan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh influencer berkaitan erat dengan subjective norm, yaitu tekanan sosial atau dorongan eksternal yang memengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan karena adanya pengaruh dari lingkungan sosial. Semakin tinggi pengaruh sosial dari figur yang dipercaya, semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengikuti perilaku tersebut. Dengan demikian, konten investasi yang dibawakan influencer secara persuasif dan edukatif dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap investasi dan memperkuat niat individu untuk melakukannya. Penelitian ini selaras dengan penelitian Hamamcı & Aren (2024) serta Dalimunthe et al., (2023), yang menyatakan bahwa *influencer* di media sosial memainkan peran strategis dalam membentuk niat investasi generasi muda.

Pengaruh *Financial self efficacy* terhadap Niat Investasi dengan *Investment Knowledge* sebagai variabel moderasi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Investment Knowledge* (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh *financial self efficacy* (X1) terhadap niat investasi (Y), sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan investasi yang dimiliki individu, maka semakin kuat pula pengaruh *financial self efficacy* terhadap niat untuk berinvestasi, termasuk dalam investasi emas logam mulia ANTAM. Individu dengan keyakinan diri yang tinggi dalam mengelola keuangan serta memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat,

risiko, dan mekanisme investasi akan lebih siap mengambil keputusan investasi secara rasional dan terencana. Kombinasi antara kepercayaan diri finansial dan pengetahuan yang memadai menjadikan niat investasi lebih meyakinkan, berlandaskan pada pertimbangan logis, bukan sekadar dorongan emosional. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), kondisi ini menggambarkan interaksi antara perceived behavioral control dan aspek kognitif individu, yang bersama-sama membentuk niat perilaku yang matang dan realistis. Pengetahuan investasi meningkatkan kemampuan individu untuk menilai peluang dan risiko, sehingga persepsi terhadap kontrol perilaku menjadi lebih kuat. Dengan kata lain, *Investment Knowledge* berfungsi sebagai penguat dalam hubungan antara efikasi diri finansial dan niat investasi, karena memberikan dasar rasional bagi individu untuk menilai kemampuannya dalam mengelola dana secara efektif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Mujiani (2023) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan investasi dapat memperkuat pengaruh keyakinan diri finansial terhadap niat investasi.

***Social Media Influencer* terhadap Niat Investasi dengan *Investment Knowledge* sebagai variabel moderasi**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Investment Knowledge* (Z) tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Social Media Influencer* (X2) terhadap niat investasi (Y), sehingga hipotesis keempat ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pengetahuan investasi yang lebih tinggi cenderung bersikap lebih kritis dan tidak langsung terpengaruh oleh konten atau opini yang disampaikan oleh

influencer, terutama jika konten tersebut tidak didukung oleh dasar analisis atau data yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan investasi berfungsi sebagai faktor kognitif yang berdiri sendiri dan tidak berinteraksi secara efektif dengan pengaruh sosial yang bersifat emosional dari influencer. Dengan kata lain, meskipun influencer memiliki daya tarik dan kepercayaan di mata audiens, efeknya akan melemah ketika individu memiliki kapasitas berpikir analitis yang baik dan memahami risiko serta mekanisme investasi secara mendalam. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif memang memiliki peran dalam memengaruhi niat seseorang, namun pada individu dengan pengetahuan investasi tinggi, komponen *perceived behavioral control* dan *attitude toward behavior* justru menjadi lebih dominan. Mereka akan lebih mengandalkan penilaian rasional berbasis pengetahuan daripada sekadar mengikuti dorongan sosial atau tren yang dipopulerkan oleh influencer. Dengan demikian, tingginya *Investment Knowledge* dapat menurunkan ketergantungan individu terhadap rekomendasi influencer, karena keputusan yang diambil didasari pada pertimbangan logis dan pengalaman pribadi. Investasi yang baik cenderung mengandalkan analisis pribadi daripada mengikuti opini publik. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Wiyono & Asyik (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh moderasi. Mengingat masih terbatasnya studi yang membahas ketidaksignifikanan ini, temuan ini dapat menjadi kontribusi sekaligus referensi untuk penelitian selanjutnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap data dari 190 responden menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS), dapat disimpulkan bahwa *financial self efficacy* dan *Social Media Influencer* berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat investasi emas logam mulia ANTAM pada generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan diri dalam mengelola keuangan dan paparan konten influencer mampu meningkatkan niat generasi muda untuk berinvestasi. *Investment Knowledge* terbukti memperkuat hubungan antara *financial self efficacy* dan niat investasi, namun tidak memoderasi hubungan antara *Social Media Influencer* dan niat investasi, yang berarti pengaruh sosial bekerja secara langsung tanpa bergantung pada tingkat pengetahuan investasi individu. Hasil ini mengindikasikan bahwa individu dengan pemahaman investasi tinggi cenderung lebih rasional dan kritis terhadap konten influencer. Oleh karena itu, influencer perlu memperhatikan kualitas dan kredibilitas konten edukatif yang disampaikan agar tidak hanya memengaruhi secara emosional tetapi juga meningkatkan pemahaman audiens. Perusahaan seperti PT ANTAM dan lembaga keuangan seperti Pegadaian disarankan untuk memperkuat strategi digital yang edukatif dan kolaboratif dengan influencer dalam membangun minat investasi generasi muda. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan teknik *convenience sampling* yang hanya melibatkan generasi Z di Surabaya serta penggunaan kuesioner online yang berpotensi menimbulkan bias persepsi. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas wilayah, melibatkan responden dengan latar belakang keuangan berbeda, serta menambahkan variabel seperti



persepsi risiko, pengalaman investasi, dan gaya hidup untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459.
<https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Akhtar, F., & Das, N. (2017). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 97–119.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>
- Alam, S. ... Anwar, M. (2025). *Tinjauan Theory Planned Behavior dalam Keputusan Memilih Program Studi Sarjana Kedokteran Gigi pada Perguruan Tinggi di Kota Surabaya. Manajerial*, 12.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i01.8940> P-ISSN
- Azhar, Z. ... Syafiq, A. (2017). Investment Awareness Among Young Generation. 36(*Icbmr*), 126–135.
<https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.12>
- Baguna, M. M. ... Rumokoy, L. J. (2024). the Effect of Investment Knowledge and Risk Perception on Investment Intention in the Capital Market (Study on Lecturers and Students At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 10(01), 261–273.
- Bisnis.com. (2024). *Membangun Generasi Muda Sehat Finansial & Produktif Lewat Inovasi dan Literasi Keuangan*. 11 November 2024.
<https://plus.bisnis.com/read/membangun-generasi-muda-sehat-finansial-produktif-lewat-inovasi-dan-literasi-keuangan?>
- Dalimunthe, Z. ... Triono, R. A. (2023). Are Social Media Users Blindly Following Influencers' Recommendations on Investing? *The Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 1–12.
<https://doi.org/10.21002/icmr.v15i1.1165>
- Fealty, P. M., Okianna, O., Budiman, J., Syahrudin, H., & Syamsuri, S. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN LINGKUNGAN KAMPUS TERHADAP MINAT BERINVESTASI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 617-626.
- Florenca, I., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Self-Efficacy, dan Risk Perception terhadap Investment Intention di Pasar Saham. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 378.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18236>
- Gera, V., & Goel, P. (2024). *Impact of Expert Recommendations on Stock Market Investment*. 3(1), 35–41.
- Hamamci, H. N., & Aren, S. (2024). The direct and indirect effects of financial influencer credibility on investment intention. *Croatian review of economic, business and social statistics*, 10(1), 57–69.
<https://doi.org/10.62366/crebss.2024.1.005>

- Idxchannel. (2024). *Survei YouGov: Keputusan Pembelian Konsumen Didominasi Pengaruh Influencer*. <https://www.idxchannel.com/economics/survei-yougov-keputusan-pembelian-konsumen-didominasi-pengaruh-influencer>
- Jakpat. (2024). 1 dari 4 Milenial Investasi Logam Mulia atau Tabungan Emas. <https://jakpat.net/info/1-dari-4-milenial-investasi-logam-mulia-atau-tabungan-emas/>
- Khan, S. U. ... Shafiq, M. (2023). Effect of Financial Literacy and Financial Self-Efficacy on Individuals' Investment Intention: The Mediating Role of Risk-Taking Behavior. *Global Economics Review*, VIII(III), 42–55. [https://doi.org/10.31703/ger.2023\(viii-iii\).04](https://doi.org/10.31703/ger.2023(viii-iii).04)
- Kumpanan. (2025). Regulasi BNPL dan Krisis Finansial Gen Z: Analisis Dampak Doom Spending 2025. 18 Februari 2025. <https://kumpanan.com/maulana-alif-rasyidi/regulasi-bnpl-dan-krisis-finansial-gen-z-analisis-dampak-doom-spending-2025-24Uchwx57OF/2?>
- Laurency, J. S., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Attitude, Risk Perception terhadap Investment Intention pada Pasar Saham Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 617–626.
- Mujiani, S. (2023). *Pengaruh Efikasi Diri keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa dengan Pengetahuan Investasi sebagai Variabel Moderasi*. 08(01), 1–7.
- Singh, A. ... Johri, A. (2024). Predictors of Investment Intention in Real Estate: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Strategic Property Management*, 28(6), 349–368. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2024.22234>
- Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK). 11(1), 1–14.
- Widyatamaka, S., & Anwar, M. (2023). Pengaruh Pengalaman Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Pekerja di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2647–2657. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2061>
- Wiyono, D. A., & Asyik, N. F. (2023). Dampak Pengetahuan Investasi pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 12(6), 1–22.

