

Studi Fenomenologis Peran *Financial Influencer* Dalam Membentuk Keputusan Investasi Investor Pemula Gen Z Kota Makassar

Nurul Chalisa Majiding

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Makassar
e-mail: nurul.chalisa.majiding@unm.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara Gen Z atau Generasi Z memperoleh informasi keuangan dan investasi. Salah satu aktor yang menonjol dalam ruang digital tersebut adalah *financial influencer* atau finfluencer, yaitu kreator yang menyampaikan edukasi, opini, dan rekomendasi investasi melalui platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X. Artikel ini bertujuan menganalisis pengalaman investor pemula Gen Z di Kota Makassar dalam memaknai peran finfluencer terhadap keputusan investasi mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan melibatkan 15 informan berusia 19-24 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap investasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten finfluencer, dan dokumentasi, lalu dianalisis melalui identifikasi pernyataan penting, unit makna, tema, dan esensi pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa finfluencer berperan sebagai pintu masuk literasi investasi, sumber motivasi, pembentuk kepercayaan, dan pemicu keputusan atau intensi investasi. Kepercayaan informan terbentuk melalui konsistensi konten, gaya komunikasi yang sederhana, kemampuan menjelaskan risiko, serta kesesuaian pesan dengan kondisi keuangan anak muda. Namun, pengaruh finfluencer juga memunculkan risiko berupa kebingungan informasi, FOMO, ketakutan rugi, dan potensi ketergantungan pada figur digital. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan investasi investor pemula Gen Z tidak berlangsung instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman digital, pemaknaan, kredibilitas sumber, pertimbangan risiko, dan refleksi personal.

Kata Kunci: Financial Influencer, Gen Z, Keputusan Investasi, Media Sosial, Fenomenologi

Abstract

The growth of social media has reshaped how Gen Z or Generation Z accesses financial and investment information. One prominent actor in this digital environment is the financial influencer, or finfluencer, who delivers investment education, opinions, and recommendations through platforms such as TikTok, Instagram, YouTube, and X. This article examines the lived experiences of novice Generation Z investors in Makassar City in interpreting the role of finfluencers in their investment decisions. The study employed a qualitative phenomenological approach involving 15 informants aged 19-24 who actively used social media and showed interest in investment. Data were collected through in-depth

interviews, observation of influencer content, and documentation, then analyzed by identifying significant statements, meaning units, themes, and the essence of experience. The findings indicate that influencers function as an entry point for investment literacy, a source of motivation, a trust-building figure, and a trigger for investment decisions or intentions. Informants' trust was shaped by content consistency, simple communication style, risk explanation, and the relevance of messages to young people's financial conditions. Nevertheless, influencer influence also generated risks, including information confusion, fear of missing out, fear of loss, and potential dependence on digital figures. These findings confirm that novice Generation Z investors' decisions are not formed instantly; rather, they emerge through digital experience, meaning-making, source credibility, risk consideration, and personal reflection.

Keywords : Financial Influencer, Generation Z, Investment Decision, Social Media, Phenomenology

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi keuangan (Suryono et al., 2020). Informasi investasi yang sebelumnya banyak diperoleh melalui lembaga keuangan, seminar, buku, atau penasihat profesional, kini semakin mudah diakses melalui media sosial (Al-Shami et al., 2024). Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X menjadi ruang baru bagi penyebaran informasi investasi karena mampu menyajikan pesan secara cepat, visual, singkat, dan mudah dipahami (Sari et al., 2023). Kondisi ini sejalan dengan pandangan Otoritas Jasa Keuangan (2024) bahwa kemajuan teknologi digital telah membuat layanan keuangan disampaikan secara lebih informal, fleksibel, dan efisien. Namun, OJK juga menegaskan bahwa percepatan inovasi keuangan digital dapat menimbulkan risiko ketika masyarakat belum memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih produk keuangan sesuai kebutuhan dan kemampuannya (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Fenomena tersebut semakin penting karena partisipasi masyarakat Indonesia dalam aktivitas investasi terus meningkat. Data Kustodian Sentral Efek Indonesia menunjukkan bahwa jumlah investor pasar modal mencapai 20.347.147 *Single Investor Identification (SID)* pada akhir Desember 2025. Dari jumlah tersebut, investor individu masih mendominasi komposisi investor pasar modal Indonesia. Menariknya, kelompok usia 30 tahun ke bawah menjadi kelompok terbesar dalam demografi investor individu, yaitu sebesar 54,24 persen pada Desember 2025 (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Data ini memperlihatkan bahwa investor muda memiliki peran penting dalam perkembangan pasar modal Indonesia, termasuk Gen Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan akrab dengan media sosial (Utami et al., 2025).

Gen Z merupakan kelompok yang memiliki kedekatan kuat dengan teknologi digital (Pašiušienė et al., 2024). Mereka terbiasa menerima informasi melalui konten pendek, visual menarik, narasi personal, serta gaya komunikasi yang ringan dan tidak terlalu formal (Yutika & Ratnawati, 2025). Dalam konteks investasi, karakteristik tersebut membuat Gen Z lebih

mudah mengenal istilah investasi, aplikasi investasi, instrumen keuangan, hingga peluang keuntungan melalui konten yang muncul di media sosial (Phung & Quyen, 2025). Utami et al., (2025) menemukan bahwa literasi keuangan dan peran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap intensi Gen Z untuk berinvestasi melalui platform digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan minat dan keputusan finansial generasi muda (Priporas et al., 2017).

Di Kota Makassar, fenomena ini menarik untuk diteliti karena Makassar merupakan salah satu kota besar di kawasan Indonesia Timur dengan perkembangan aktivitas ekonomi, pendidikan, dan penggunaan teknologi digital yang cukup dinamis. Selain itu, data KSEI menunjukkan bahwa wilayah Sulawesi menyumbang 5,34 persen investor domestik per akhir Desember 2025. Angka ini memang masih lebih kecil dibandingkan wilayah Jawa dan Sumatra, tetapi tetap menunjukkan adanya aktivitas investasi yang berkembang di kawasan Sulawesi. Dalam konteks tersebut, Gen Z Kota Makassar, terutama mahasiswa dan anak muda perkotaan, menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena mereka berada pada persimpangan antara perkembangan teknologi digital, akses informasi keuangan, dan meningkatnya minat terhadap investasi (Priporas et al., 2017).

Salah satu aktor yang banyak muncul dalam ruang digital investasi adalah finfluencer atau *financial influencer* (Mölders et al., 2025). Finfluencer dapat dipahami sebagai individu yang menyampaikan informasi, edukasi, opini, pengalaman, atau rekomendasi terkait keuangan dan investasi melalui media sosial (Hii & Ong, 2025). Kehadiran finfluencer membuat informasi investasi yang sebelumnya dianggap rumit menjadi lebih sederhana dan mudah diterima oleh investor pemula. Hasanah et al., (2025) menjelaskan bahwa finfluencer hadir di berbagai platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, serta membahas berbagai topik keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Konten yang mereka produksi sering kali menekankan topik investasi, saham, aset kripto, dan produk keuangan lain yang dekat dengan minat investor muda (Phung & Quyen, 2025).

Namun, meningkatnya ketertarikan Gen Z terhadap investasi tidak selalu diikuti oleh pemahaman yang matang. Investor pemula sering kali belum sepenuhnya memahami risiko investasi, profil risiko pribadi, diversifikasi, validitas informasi, serta perbedaan antara edukasi dan promosi (Adiningsih & Ghofar, 2022). Dalam situasi seperti ini, keputusan investasi dapat terbentuk bukan hanya melalui pertimbangan rasional, tetapi juga karena pengalaman melihat konten, kepercayaan terhadap figur finfluencer, rasa takut tertinggal tren, dan dorongan sosial dari media digital. (Dalimunthe et al., 2023) menemukan bahwa social media influencer dapat membentuk ketertarikan awal Gen Z terhadap investasi, sedangkan FOMO dapat mendorong perilaku investasi yang lebih impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan investasi investor muda tidak selalu bersifat sepenuhnya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan kognitif.

Bagi investor pemula Gen Z di Kota Makassar, finfluencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang dapat membentuk persepsi, minat, kepercayaan, dan keyakinan dalam berinvestasi. Sebagian anak muda dapat terdorong untuk mencoba investasi setelah melihat konten finfluencer yang menjelaskan bahwa investasi dapat dimulai dari nominal kecil melalui aplikasi investasi digital. Sebagian

lainnya mungkin belum berani berinvestasi meskipun sudah memiliki pengetahuan awal dari konten influencer. Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa pengalaman investor pemula tidak selalu seragam (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021). Keputusan investasi terbentuk melalui proses yang bertahap, mulai dari mengenal konten, memahami pesan, menilai kredibilitas sumber, membangun kepercayaan, mempertimbangkan risiko, hingga akhirnya memutuskan untuk berinvestasi atau menunda investasi (Joseph et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman investor pemula Gen Z Kota Makassar dalam memaknai peran influencer terhadap keputusan investasi mereka. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini tidak hanya ingin mengetahui apakah influencer berpengaruh, tetapi bagaimana Gen Z mengalami, menafsirkan, mempercayai, dan merespons konten influencer dalam proses pengambilan keputusan investasi. Fokus penelitian ini diarahkan pada pengalaman subjektif investor pemula, terutama dalam mengenal influencer, menilai kredibilitas konten, membangun kepercayaan, serta mengambil keputusan investasi setelah memperoleh informasi dari media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai relasi antara media sosial, influencer, kepercayaan, literasi keuangan digital, dan keputusan investasi investor pemula Gen Z di Kota Makassar. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya kajian manajemen keuangan perilaku, khususnya dalam konteks perilaku investor digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu investor pemula agar lebih kritis dalam menerima informasi investasi dari media sosial. Secara sosial, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi lembaga pendidikan, komunitas investor, regulator, dan penyedia edukasi keuangan untuk memperkuat literasi keuangan digital Gen Z agar tidak hanya tertarik pada peluang keuntungan, tetapi juga mampu memahami risiko, validitas sumber informasi, etika promosi keuangan, dan pentingnya pengambilan keputusan investasi yang rasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman subjektif investor pemula Gen Z Kota Makassar dalam memaknai peran *influencer* terhadap keputusan investasi mereka. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur besarnya pengaruh *influencer* secara statistik, melainkan memahami bagaimana informan mengenal, mengikuti, mempercayai, menafsirkan, dan merespons konten *influencer* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian dapat menggali pengalaman hidup atau *lived experience* informan secara lebih mendalam, terutama terkait proses terbentuknya minat, kepercayaan, pertimbangan risiko, hingga keputusan untuk berinvestasi atau menunda investasi.

Fokus penelitian ini adalah pengalaman investor pemula Gen Z yang berdomisili di Kota Makassar dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi investasi. Kota Makassar dipilih karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia Timur dengan perkembangan sosial, ekonomi, pendidikan, dan penggunaan teknologi digital yang cukup

dinamis. Gen Z di kota ini dinilai relevan untuk dikaji karena memiliki kedekatan dengan media sosial, layanan keuangan digital, serta aktivitas investasi berbasis aplikasi.

Tabel 1. Aspek Penelitian

Aspek Penelitian	Uraian Ringkas
Jenis penelitian	Kualitatif
Pendekatan	Fenomenologi
Lokasi penelitian	Kota Makassar
Subjek/informan	Investor pemula Gen Z
Jumlah informan	Sekitar 8–12 orang, atau disesuaikan sampai data mencapai kejenuhan
Teknik penentuan informan	<i>Purposive sampling</i> dan dapat dibantu dengan <i>snowball sampling</i>
Teknik pengumpulan data	Wawancara mendalam, observasi konten <i>finfluencer</i> , dan dokumentasi
Teknik analisis data	Analisis fenomenologis
Keabsahan data	Triangulasi sumber, <i>member checking</i> , <i>peer debriefing</i> , dan <i>audit trail</i>

Informan penelitian dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia 18–27 tahun, berdomisili di Kota Makassar, pernah melihat atau mengikuti konten *finfluencer*, sudah pernah melakukan investasi, termasuk investor pemula, dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber informasi investasi. Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti membutuhkan informan yang benar-benar memiliki pengalaman sesuai fokus penelitian. Apabila diperlukan, peneliti juga dapat menggunakan *snowball sampling* dengan meminta rekomendasi informan awal untuk menemukan informan lain yang memiliki karakteristik serupa.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman informan dalam mengenal *finfluencer*, menilai kredibilitas konten, membangun kepercayaan, serta mengambil keputusan investasi. Kedua, observasi konten *finfluencer* yang sering dikonsumsi atau dirujuk oleh informan. Observasi ini diarahkan untuk memahami gaya penyampaian, narasi investasi, visual, penggunaan data, dan bentuk ajakan investasi dalam konten. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar konten, catatan wawancara, tautan konten, atau profil umum *finfluencer* yang disebutkan informan.

Analisis data dilakukan dengan analisis fenomenologis. Tahapannya meliputi transkripsi hasil wawancara, membaca data secara menyeluruh, mengidentifikasi pernyataan penting, mengelompokkan makna, menyusun tema pengalaman, dan mendeskripsikan esensi pengalaman informan. Tema yang mungkin muncul antara lain pengalaman awal mengenal *finfluencer*, alasan mempercayai konten, pengaruh gaya penyampaian, proses

pengambilan keputusan investasi, serta pengalaman positif dan negatif setelah mengikuti informasi dari *finfluencer*.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, *member checking*, *peer debriefing*, dan *audit trail*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari beberapa informan, observasi konten, dan dokumentasi. *Member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan. *Peer debriefing* dilakukan melalui diskusi dengan dosen pembimbing atau rekan akademik, sedangkan *audit trail* dilakukan dengan menyimpan seluruh jejak proses penelitian, mulai dari pedoman wawancara, transkrip, catatan observasi, dokumentasi, hingga hasil pengkodean dan pembentukan tema.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 15 informan Gen Z yang berdomisili di Kota Makassar. Informan berada pada rentang usia 19 sampai 24 tahun dan sebagian besar berstatus mahasiswa. Seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata penggunaan sekitar 5 sampai 6 jam per hari. Platform yang paling sering digunakan adalah TikTok, Instagram, YouTube, dan X. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi tentang pendidikan, gaya hidup, karier, keuangan, dan investasi. Dari seluruh informan, sebagian sudah pernah melakukan investasi melalui aplikasi digital seperti Bibit, Ajaib, Stockbit, atau platform sejenis, sedangkan sebagian lainnya masih berada pada tahap belajar dan mempertimbangkan investasi karena belum memiliki penghasilan tetap, takut rugi, atau belum yakin terhadap instrumen investasi yang tepat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *finfluencer* berperan sebagai pintu masuk awal bagi Gen Z dalam mengenal investasi. Sebelum mengikuti konten *finfluencer*, sebagian besar informan memahami investasi secara sederhana, yaitu sebatas menabung atau menyimpan uang untuk masa depan. Setelah melihat konten keuangan di media sosial, informan mulai mengenal istilah seperti reksa dana, saham, emas digital, kripto, risiko, *return*, dan diversifikasi. Konten yang disampaikan dengan bahasa ringan, contoh sehari-hari, dan visual menarik membuat topik investasi yang sebelumnya dianggap rumit menjadi lebih mudah dipahami.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian

Aspek Temuan	Ringkasan Hasil
Profil informan	15 informan Gen Z usia 19 sampai 24 tahun, berdomisili di Kota Makassar, aktif menggunakan media sosial
Media sosial yang digunakan	TikTok, Instagram, YouTube, dan X
Pengalaman awal	Informan mengenal investasi secara praktis melalui konten <i>finfluencer</i>
Makna <i>finfluencer</i>	Dipahami sebagai sumber informasi, motivasi, dan edukasi investasi yang mudah diakses

Aspek Temuan	Ringkasan Hasil
Faktor kepercayaan	Konsistensi konten, cara penyampaian, penjelasan risiko, latar belakang, dan relevansi dengan kondisi anak muda
Pengaruh terhadap minat	Konten <i>finfluencer</i> membuat informan tertarik berinvestasi karena investasi dianggap bisa dimulai dari nominal kecil
Pengaruh terhadap keputusan	Sebagian informan mulai berinvestasi, sedangkan sebagian lain masih menunda tetapi sudah memiliki intensi dan kesiapan awal
Pengalaman positif	Meningkatkan literasi keuangan, kesadaran mengatur uang, dan keberanian mencoba investasi
Pengalaman negatif	Bingung karena terlalu banyak informasi, takut rugi, FOMO, dan risiko terlalu percaya pada figur tertentu

Bagi informan, *finfluencer* tidak selalu dipandang sebagai ahli keuangan formal, tetapi sebagai figur yang mampu menerjemahkan informasi investasi menjadi lebih sederhana dan dekat dengan kehidupan anak muda. *Finfluencer* juga dimaknai sebagai sumber motivasi karena banyak konten yang mengajak Gen Z untuk mulai memikirkan masa depan keuangan, mengurangi perilaku konsumtif, dan membangun kebiasaan investasi sejak dini. Namun, informan juga menyadari bahwa konten media sosial tidak selalu lengkap. Beberapa konten lebih menonjolkan keuntungan dibandingkan risiko, sehingga informan merasa perlu mencari informasi tambahan melalui Google, YouTube, komunitas investasi, atau fitur edukasi pada aplikasi investasi.

Kepercayaan informan terhadap *finfluencer* terbentuk secara bertahap. Informan cenderung lebih percaya kepada *finfluencer* yang konsisten membahas keuangan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak memaksa audiens untuk membeli produk tertentu, serta tetap menjelaskan risiko investasi. Sebaliknya, *finfluencer* yang terlalu sering menjanjikan keuntungan cepat justru menimbulkan keraguan. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas bukan satu-satunya dasar kepercayaan. Informan juga mempertimbangkan kredibilitas, tanggung jawab penyampaian informasi, pengalaman, dan kesesuaian pesan dengan kondisi keuangan mereka sebagai investor pemula.

Konten *finfluencer* berperan dalam membentuk minat investasi informan melalui tiga cara utama. Pertama, konten tersebut menyederhanakan konsep investasi yang sebelumnya dianggap sulit. Kedua, konten menunjukkan bahwa investasi dapat dimulai dari nominal kecil, sehingga lebih sesuai dengan kondisi mahasiswa atau anak muda yang belum memiliki penghasilan tetap. Ketiga, konten membangun kesadaran bahwa investasi penting untuk masa depan. Dalam beberapa kasus, minat investasi juga muncul karena rasa takut tertinggal tren atau FOMO setelah melihat banyak anak muda mulai membahas investasi di media sosial.

Pengaruh *finfluencer* terhadap keputusan investasi tidak selalu muncul dalam bentuk tindakan langsung. Pada informan yang sudah berinvestasi, konten *finfluencer* membantu mereka memilih aplikasi, memahami instrumen awal seperti reksa dana pasar uang, dan berani mencoba dengan nominal kecil. Pada informan yang belum berinvestasi, pengaruh tersebut tampak dalam bentuk kesiapan mental, keinginan belajar, menyimpan konten

edukasi, mengikuti akun keuangan, dan merencanakan investasi ketika memiliki dana yang cukup. Artinya, *finfluencer* dapat membentuk keputusan investasi secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 3. Pembahasan Temuan Berdasarkan Teori

Teori	Keterkaitan dengan Temuan
<i>Behavioral Finance Theory</i>	Keputusan investasi informan tidak sepenuhnya rasional karena dipengaruhi emosi, pengalaman digital, rasa ingin mencoba, FOMO, dan persepsi terhadap peluang keuntungan
<i>Source Credibility Theory</i>	Kepercayaan terhadap <i>finfluencer</i> terbentuk dari persepsi terhadap keahlian, keterpercayaan, konsistensi, dan cara penyampaian informasi
<i>Elaboration Likelihood Model</i>	Informan memproses konten melalui jalur sentral, seperti menilai isi dan mencari informasi tambahan, serta jalur perifer, seperti melihat popularitas, gaya bicara, visual, dan jumlah pengikut

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan investasi investor pemula Gen Z Kota Makassar terbentuk melalui proses pengalaman digital yang bertahap. Proses tersebut dimulai dari melihat konten *finfluencer*, memahami pesan yang disampaikan, menilai kredibilitas sumber, membangun kepercayaan, membandingkan informasi, mempertimbangkan risiko, lalu memutuskan untuk berinvestasi atau menunda investasi. *Finfluencer* memiliki peran penting sebagai penghubung awal antara Gen Z dan dunia investasi karena mampu membuat informasi keuangan terasa lebih dekat dan mudah dipahami. Namun, peran tersebut juga perlu disertai sikap kritis dari investor pemula agar keputusan investasi tidak hanya didasarkan pada tren, popularitas figur, atau janji keuntungan, tetapi juga pada pemahaman risiko dan kesesuaian dengan kondisi keuangan pribadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *finfluencer* memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman, minat, dan keputusan investasi investor pemula Gen Z di Kota Makassar. *Finfluencer* berperan sebagai sumber informasi awal yang memperkenalkan investasi melalui media sosial dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta contoh yang dekat dengan kehidupan anak muda. Bagi Gen Z, *finfluencer* tidak hanya dipahami sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai sumber edukasi, motivasi, dan referensi awal dalam mengenal dunia investasi. Meskipun demikian, *finfluencer* tidak selalu menjadi satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan investasi. Sebagian informan tetap mencari informasi tambahan melalui aplikasi investasi, internet, teman, maupun komunitas digital. Kepercayaan terhadap *finfluencer* terbentuk melalui konsistensi konten, cara penyampaian yang mudah dipahami, pengalaman pribadi, kredibilitas yang ditampilkan, serta kemampuan menjelaskan risiko investasi. Sebaliknya, *finfluencer* yang terlalu menonjolkan keuntungan cepat justru dapat menimbulkan keraguan.

Finfluencer juga berperan dalam meningkatkan minat investasi, terutama karena mampu menunjukkan bahwa investasi dapat dimulai dari nominal kecil. Bagi informan yang sudah berinvestasi, konten finfluencer mendorong keberanian untuk mencoba aplikasi investasi seperti Bibit dan platform investasi lainnya. Sementara bagi informan yang belum berinvestasi, konten finfluencer tetap membentuk kesadaran, pengetahuan awal, dan niat untuk berinvestasi ketika sudah merasa siap. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian manajemen keuangan perilaku bahwa keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman digital, emosi, persepsi, kepercayaan, dan pengaruh sosial. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa investor pemula perlu bersikap selektif dalam menerima informasi investasi dari media sosial. Secara sosial, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan digital bagi Gen Z agar mereka tidak hanya memahami cara berinvestasi, tetapi juga mampu menilai risiko, memeriksa validitas sumber informasi, dan menyesuaikan investasi dengan kondisi keuangan pribadi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah informan hanya 15 orang dan berfokus pada Gen Z di Kota Makassar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh investor pemula di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis yang lebih menekankan pengalaman subjektif informan, bukan pengukuran pengaruh secara statistik. Penelitian ini juga belum membandingkan pengaruh finfluencer berdasarkan platform tertentu seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau X. Di samping itu, tidak semua informan telah melakukan investasi secara nyata karena sebagian masih berada pada tahap minat dan persiapan. Adapun saran dari penelitian ini adalah investor pemula Gen Z sebaiknya tidak hanya mengandalkan konten finfluencer dalam mengambil keputusan investasi. Informasi dari media sosial perlu dibandingkan dengan sumber yang lebih kredibel seperti OJK, Bursa Efek Indonesia, aplikasi investasi resmi, buku, atau lembaga keuangan terpercaya. Finfluencer juga diharapkan menyampaikan konten investasi secara lebih bertanggung jawab, tidak hanya menonjolkan keuntungan, tetapi juga menjelaskan risiko, profil investor yang sesuai, dan pentingnya riset sebelum berinvestasi. Lembaga pendidikan dan regulator perlu memperkuat literasi keuangan digital yang sesuai dengan gaya komunikasi anak muda, tetapi tetap menekankan prinsip kehati-hatian dan perlindungan investor. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar cakupan informan diperluas, misalnya dengan membandingkan investor pemula di beberapa kota, serta menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh kredibilitas finfluencer, literasi keuangan, FOMO, dan kepercayaan terhadap keputusan investasi. Dengan demikian, finfluencer dapat dipahami sebagai pintu masuk edukasi investasi bagi Gen Z, tetapi bukan sebagai dasar tunggal pengambilan keputusan. Keputusan investasi investor pemula terbentuk melalui proses bertahap, yaitu melihat konten, memahami pesan, menilai kredibilitas, membangun kepercayaan, mempertimbangkan risiko, lalu memutuskan untuk berinvestasi atau menunda investasi. Oleh karena itu, sikap kritis, literasi keuangan digital, dan kemampuan memverifikasi informasi menjadi hal penting agar Gen Z dapat mengambil keputusan investasi secara lebih rasional, hati-hati, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, A. D. A., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh Financial Influencer Dan Webinar Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa. *Reviu Akuntansi, Keuangan, Dan Sistem Informasi*, 1(1), 122–131. <https://doi.org/10.21776/Reaksi.2022.1.1.52>
- Al-Shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al Mamun, A. (2024). Financial And Digital Financial Literacy Through Social Media Use Towards Financial Inclusion Among Batik Small Enterprises In Indonesia. *Heliyon*, 10(15), E34902. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E34902>
- Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy On Millennial Age Reduce Herding Behavior? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(2), 62–68. <https://doi.org/10.9744/Jak.23.2.62-68>
- Dalimunthe, Z., Chairunnisa, A., & Triono, R. A. (2023). Are Social Media Users Blindly Following Influencers' Recommendations On Investing? *The Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 15–26. <https://doi.org/10.21002/lcmr.v15i1.1165>
- Hasanah, E. N., Koesrindartoto, D. P., Wiryono, S. K., & Angelica, A. E. (2025). Who Deserves To Be The Finfluencer? *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 11(2), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100553>
- Hii, I. S. H., & Ong, Y. X. (2025). Finfluencer: Can Financial Social Media Influencers Promote Desirable Financial Behaviours? *International Journal Of Bank Marketing*, 44(2), 284–312. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0256>
- Joseph, M., Ouyang, C., & White, K. J. (2025). From Likes To Wallets: Exploring The Relationship Between Social Media And Fintech Usage. *Fintech*, 4(3), 28. <https://doi.org/10.3390/Fintech4030028>
- Mölders, M., Bock, L., Barrantes, E., & Zülch, H. (2025). Understanding Finfluencers: Roles And Strategic Partnerships In Retail Investor Engagement. *Journal Of Business Research*, 198, 115462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115462>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Digital Financial Literacy. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/pages/digital-financial-literacy-%28DFL%29.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2024. <https://ojk.go.id/id/fungsi-utama/perilaku-pelaku-usaha-jasa-keuangan/SNLIK/Pages/Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-2024.aspx>
- Pašiušienė, I., Podvieszko, A., Malakaitė, D., Žarskienė, L., Liučvaitienė, A., & Martišienė, R. (2024). Exploring Generation Z's Investment Patterns And Attitudes Towards Greenness. *Sustainability*, 16(1), 352. <https://doi.org/10.3390/Su16010352>
- Phung, N. T. K., & Quyen, N. L. B. (2025). Finfluencer Exposure And Gen Z Investment Behavior: Risk Perception And Social Influence In Play. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 8(8). <https://doi.org/10.47191/Jefms/V8-I8-62>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions In Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers In Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Sari, D. P., Wulandari, F., & Prasetyo, R. (2023). The Influence Of Social Media And Peer Pressure On Financial Management Behavior Among Generation Z In Indonesia. *Journal Of Behavioral Economics And Finance*, 9(3), 120–135.
- Suryono, R. R., Purwandari, B., & Budi, I. (2020). Consumer Digital Payment Adoption: Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 1150–1158. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.240>
- Utami, S. E., Astungkara, A., Mahesti, T., & Ciptaningtias, A. F. (2025). Gen Z Digital Investment Intentions: An Analysis Of Financial Literacy, Social Media, And Privacy Issues. *Journal Of Social Commerce*, 5(3), 453–467. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i3.183>
- Yutika, F., & Ratnawati. (2025). Navigating Cryptocurrency Investments Among Gen Z In Indonesia: The Role Of Social Media Influencer, FOMO, And Financial Literacy. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.33188>