

Marketing Education Content dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z dengan Peran Financial Influencer sebagai Variabel Moderasi

Gusti Randa Gantilang¹, Arief Maulana^{2*}

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

*E-mail: arief@fe.unp.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-07-2026

Revision: 26-07-2026

Published: 29-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.642

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Education Content* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z, serta menguji peran *Financial Influencer* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* melalui penyebaran kuesioner kepada 230 responden Generasi Z yang memiliki minat atau pengalaman dalam investasi saham. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Education Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham, begitu pula *Fear of Missing Out* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *Financial Influencer* terbukti memoderasi secara positif pengaruh *Marketing Education Content* maupun *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Investasi Saham, yang berarti kehadiran *Financial Influencer* memperkuat kedua pengaruh tersebut. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keputusan investasi Generasi Z dibentuk oleh interaksi antara faktor kognitif (edukasi) dan faktor emosional (FOMO), yang keduanya diperkuat oleh peran sosial *Financial Influencer* di media digital. Penelitian ini memberi implikasi bagi platform investasi, *Financial Influencer*, dan regulator dalam merancang strategi edukasi investasi yang lebih bertanggung jawab bagi generasi muda.

Kata kunci: *Marketing Education Content, Fear of Missing Out, Keputusan Investasi Saham, Financial Influencer, Generasi Z*

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Marketing Education Content and Fear of Missing Out (FOMO) on Stock Investment Decisions among Generation Z, and to examine the role of Financial Influencers as a moderating variable. This study used a quantitative approach with a cross-sectional design by distributing questionnaires to 230 Generation Z respondents who had interest or experience in stock investment. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that Marketing Education Content has a positive and significant effect on Stock Investment Decisions, as does Fear of Missing Out, which has a positive and

Acknowledgment

significant effect. Furthermore, Financial Influencers were shown to positively moderate the influence of both Marketing Education Content and Fear of Missing Out on Stock Investment Decisions, indicating that the presence of Financial Influencers strengthens both influences. These findings confirm that Generation Z investment decisions are shaped by the interaction of cognitive factors (education) and emotional factors (FOMO), both of which are strengthened by the social role of Financial Influencers in digital media. This research has implications for investment platforms, Financial Influencers, and regulators in designing more responsible investment education strategies for the younger generation.

Keywords: *Marketing Education Content, Fear of Missing Out, Stock Investment Decisions, Financial Influencers, Generation Z*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar modal Indonesia dalam satu dekade terakhir tidak bisa dilepaskan dari lonjakan jumlah investor domestik, terutama dari kalangan muda. Data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per Januari 2026 mencatat jumlah investor pasar modal telah menembus lebih dari 21 juta orang, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2022. Yang menarik, lebih dari separuh investor tersebut (54,35%) berusia di bawah 30 tahun kelompok yang secara demografis didominasi oleh Generasi Z. Fenomena ini tidak lepas dari karakteristik generasi ini sebagai *digital native* yang tumbuh dengan akses informasi tanpa batas melalui media sosial.

Kemudahan mengakses informasi lewat Instagram, TikTok, dan YouTube memang mempercepat literasi investasi Generasi Z, namun di sisi lain juga membuka celah bagi pengambilan keputusan yang kurang rasional. Keputusan berinvestasi tidak lagi semata soal kalkulasi untung-rugi, melainkan turut diwarnai oleh dorongan psikologis dan tekanan sosial (Kahneman & Tversky, 1979). Salah satu dorongan yang paling sering muncul dalam konteks ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO) rasa cemas karena takut tertinggal dari peluang yang tampaknya sedang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Ketika linimasa dipenuhi cerita keuntungan investasi orang lain secara *real-time*, dorongan untuk ikut “masuk” tanpa analisis matang pun semakin kuat, dan penelitian terdahulu menunjukkan FOMO memang berkontribusi signifikan terhadap perilaku investasi yang impulsif pada generasi muda (Baker et al., 2019).

Di tengah kecenderungan tersebut, muncul pula fenomena sebaliknya: strategi pemasaran berbasis edukasi, atau *Marketing Education Content* (MEC), yang berupaya membekali calon investor dengan pemahaman sebelum mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2016; Pulizzi, 2014). Alih-alih menjual secara persuasif, pendekatan ini menyuguhkan konten tentang analisis saham, manajemen

risiko, dan strategi investasi lewat berbagai kanal digital, dengan harapan mendorong sikap yang lebih rasional (Ajzen, 1991). Namun efektivitas MEC pada akhirnya sangat bergantung pada siapa yang menyampaikannya dan di sinilah peran *Financial Influencer* menjadi krusial.

Financial Influencer adalah individu yang memiliki basis pengikut di media sosial dan aktif membagikan konten seputar keuangan dan investasi (Freberg et al., 2011). Sebagai *opinion leader* di era digital (Lazarsfeld & Katz, 1955), kredibilitas dan daya tariknya yang menentukan seberapa jauh informasi yang ia sampaikan dipercaya dan diikuti audiensnya (Hovland & Weiss, 1951). Posisi ini membuat *Financial Influencer* berpotensi memainkan peran ganda: di satu sisi bisa memperkuat efektivitas MEC dengan mengedukasi secara bertanggung jawab, namun di sisi lain juga bisa memperbesar efek FOMO bila konten yang dibawakan bersifat sensasional atau spekulatif.

Meski kajian tentang media sosial, FOMO, dan peran influencer terhadap keputusan investasi bukan hal baru, penelitian yang mengintegrasikan MEC sebagai faktor kognitif, FOMO sebagai faktor emosional, dan *Financial Influencer* sekaligus sebagai variabel moderasi dalam satu model masih terbatas. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Marketing Education Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z, sekaligus menguji apakah *Financial Influencer* memperkuat atau memperlemah kedua pengaruh tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku investasi Generasi Z di era digital, sekaligus menjadi masukan bagi pengembangan strategi edukasi maupun regulasi yang lebih relevan di pasar modal Indonesia.

Kerangka Utama Penelitian ini berpijak pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB menjelaskan bahwa perilaku aktual seseorang diprediksi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang pada gilirannya dibentuk oleh tiga unsur: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Semakin positif sikap seseorang, semakin kuat dukungan sosial yang dirasakan, dan semakin tinggi keyakinan atas kemampuan dirinya, maka semakin besar pula kemungkinan niat tersebut terwujud menjadi tindakan nyata (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). Kerangka inilah yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor kognitif (MEC), faktor emosional (FOMO), dan faktor sosial (*Financial Influencer*) pada akhirnya bermuara pada keputusan investasi saham.

Marketing Education Content (MEC) dipahami sebagai konten pemasaran yang berorientasi pada edukasi, bukan promosi langsung sejalan dengan gagasan *content marketing* yang menekankan penciptaan konten relevan dan bernilai tambah untuk membangun kepercayaan audiens dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Pulizzi, 2014). Dalam konteks investasi, MEC dapat berupa materi

tentang dasar-dasar pasar modal, analisis saham, hingga manajemen risiko yang disebarluaskan lewat YouTube, Instagram, TikTok, webinar, maupun podcast. Secara teoretis, konten edukatif yang berkualitas berperan membentuk *behavioral beliefs* yang positif terhadap investasi sekaligus memperkuat *perceived behavioral control* dua unsur penting dalam TPB. Semakin jelas, relevan, dan kredibel sumber konten tersebut, semakin besar pula kemungkinan ia mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terencana (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Fear of Missing Out (FOMO) adalah dorongan yang sifatnya afektif. Przybylski et al. (2013) mendefinisikannya sebagai kekhawatiran terus-menerus bahwa orang lain sedang mengalami hal-hal menyenangkan yang tidak bisa kita rasakan. Dorongan ini muncul dari kebutuhan dasar akan keterhubungan, kompetensi, dan otonomi yang tidak terpenuhi secara optimal. Dalam konteks investasi, FOMO umumnya terpicu saat seseorang melihat orang lain meraup untung dari saham yang sedang naik daun, sehingga muncul keinginan untuk "ikut masuk" tanpa pertimbangan yang memadai. Dalam kerangka TPB, FOMO berkaitan erat dengan norma subjektif: semakin banyak orang di lingkaran sosial digital yang tampak diuntungkan, semakin kuat tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan hal serupa. Fenomena ini juga selaras dengan temuan behavioral finance tentang *herd behavior* dan *loss aversion*, di mana investor cenderung mengikuti keputusan mayoritas ketimbang melakukan analisis independen (Kahneman & Tversky, 1979).

Keputusan Investasi Saham merupakan tindakan mengalokasikan dana pada instrumen saham dengan harapan memperoleh capital gain atau dividen di masa depan, yang idealnya lahir dari proses evaluasi risiko, potensi imbal hasil, dan kondisi pasar (Bodie, Kane, & Marcus, 2018). Namun, sebagaimana ditegaskan Kahneman dan Tversky (1979) melalui *Prospect Theory*, keputusan semacam ini pada praktiknya tidak selalu murni rasional ia juga diwarnai bias kognitif seperti *overconfidence* dan *herd behavior*. Dalam kerangka TPB, keputusan investasi diposisikan sebagai *actual behavior* yang lahir dari niat berinvestasi, yang terbentuk dari interaksi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku individu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Education Content* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Investasi Saham sebagai variabel dependen, dengan *Financial Influencer* sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara objektif melalui pengujian hipotesis yang sistematis (Sugiyono, 2019).

Strategi penelitian yang digunakan adalah *survey research* melalui penyebaran kuesioner kepada

responden. Penelitian ini juga menggunakan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi dan persepsi responden secara aktual. Desain ini dinilai efisien dan sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini, mengingat karakteristik Generasi Z sebagai subjek penelitian yang perilaku investasinya dapat berubah cukup dinamis mengikuti tren di media sosial.

Penelitian dilakukan pada Generasi Z yang memiliki minat atau pengalaman dalam investasi saham, mencakup investor pemula, mahasiswa, serta anggota Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi fenomena peningkatan partisipasi investor muda di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh data KSEI. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada tahun 2026, sesuai dengan periode pengumpulan data kuesioner terhadap 230 responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hipotesis

- H1: *Marketing Education Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z.
- H2: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z.
- H3: *Financial Influencer* memoderasi pengaruh *Marketing Education Content* terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z.
- H4: *Financial Influencer* memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Validitas Konvergen

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengetahui kemampuan konstruk dalam menjelaskan variasi indikator-indikatornya. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian AVE disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,673	Valid
<i>Financial Influencer</i>	0,668	Valid
Keputusan Investasi	0,654	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Marketing Education Content</i>	0,695	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,50. *Marketing Education Content* memperoleh nilai AVE sebesar 0,695, *Fear of Missing Out* sebesar 0,673, *Financial Influencer* sebesar 0,668, dan Keputusan Investasi sebesar 0,654. Nilai AVE tertinggi terdapat pada *Marketing Education Content*, sedangkan nilai terendah terdapat pada Keputusan Investasi. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi indikatornya, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas dalam penelitian ini dinilai menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Fear of Missing Out</i>	0,919	0,935
<i>Financial Influencer</i>	0,918	0,934
Keputusan Investasi	0,911	0,930
<i>Marketing Education Content</i>	0,927	0,941

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Investasi	0,541	0,531

Sumber: Olah Data (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Keputusan Investasi memiliki nilai R Square sebesar 0,541. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Marketing Education Content*, *Fear of Missing Out*, *Financial Influencer*, interaksi *Financial Influencer* dengan *Marketing Education Content*, dan interaksi *Financial Influencer* dengan *Fear of Missing Out* mampu menjelaskan Keputusan Investasi sebesar 54,1%. Sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

F Square

F Square digunakan untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai *F Square* menunjukkan apakah suatu hubungan memiliki pengaruh kecil, sedang, atau besar terhadap Keputusan Investasi. Hasil pengujian *F Square*

disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. F-Square

Hubungan Variabel	F Square	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> → Keputusan Investasi	0,310	Sedang
<i>Financial Influencer</i> → Keputusan Investasi	0,088	Kecil
<i>Marketing Education Content</i> → Keputusan Investasi	0,243	Sedang
<i>Financial Influencer</i> x <i>Fear of Missing Out</i> → Keputusan Investasi	0,239	Sedang
<i>Financial Influencer</i> x <i>Marketing Education Content</i> → Keputusan Investasi	0,096	Kecil

Sumber: Olah Data (2026)

Hasil pengujian F Square menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki nilai sebesar 0,310, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh sedang terhadap Keputusan Investasi. *Marketing Education Content* memiliki nilai sebesar 0,243 dan termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Interaksi *Financial Influencer* x *Fear of Missing Out* memiliki nilai sebesar 0,239 dan juga termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Financial Influencer memiliki nilai *F Square* sebesar 0,088, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil terhadap Keputusan Investasi. Interaksi *Financial Influencer* x *Marketing Education Content* memiliki nilai sebesar 0,096 dan termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keputusan Investasi berasal dari *Fear of Missing Out*, sedangkan kontribusi terkecil berasal dari *Financial Influencer* secara langsung.

Hipotesis Test

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian *Path Coefficient* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Fear of Missing Out</i> -> Keputusan Investasi	0,385	0,386	0,049	7,851	0,000
<i>Financial Influencer</i> -> Keputusan Investasi	0,215	0,218	0,059	3,641	0,000
<i>Marketing Education Content</i> -> Keputusan Investasi	0,357	0,357	0,050	7,156	0,000

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Financial Influencer x Fear of Missing Out -> Keputusan Investasi</i>	0,359	0,358	0,054	6,658	0,000
<i>Financial Influencer x Marketing Education Content -> Keputusan Investasi</i>	0,206	0,200	0,045	4,627	0,000

Sumber: Olah Data (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dengan nilai koefisien sebesar 0,385, T Statistics sebesar 7,851, dan P Values sebesar 0,000. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Fear of Missing Out*, maka semakin tinggi kecenderungan responden dalam mengambil Keputusan Investasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Marketing Education Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dengan nilai koefisien sebesar 0,357, T Statistics sebesar 7,156, dan P Values sebesar 0,000. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik *Marketing Education Content* yang diterima responden, maka semakin tinggi Keputusan Investasi yang terbentuk.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Financial Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dengan nilai koefisien sebesar 0,215, T Statistics sebesar 3,641, dan P Values sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *Financial Influencer* tidak hanya berperan sebagai variabel moderasi, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Investasi.

Hasil pengujian interaksi *Financial Influencer x Marketing Education Content* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,206, T Statistics sebesar 4,627, dan P Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Financial Influencer* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Marketing Education Content* terhadap Keputusan Investasi.

Hasil pengujian interaksi *Financial Influencer x Fear of Missing Out* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,359, T Statistics sebesar 6,658, dan P Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Financial Influencer* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Investasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Marketing Education Content* terhadap Keputusan Investasi Saham

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Marketing Education Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham (koefisien 0,357; $t = 7,156$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik konten edukasi investasi

yang diterima Generasi Z melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan mereka mengambil keputusan investasi saham. Hasil ini sejalan dengan konsep *content marketing* dari Kotler dan Keller (2016) yang menekankan peran konten relevan dalam membangun hubungan dengan konsumen, serta pandangan Pulizzi (2014) bahwa konten edukatif membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, konten edukasi membentuk sikap positif dan memperkuat *perceived behavioral control* Generasi Z (Ajzen, 1991; 2005), sehingga mereka merasa lebih mampu dan siap merealisasikan keputusan investasi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Lestari et al. (2025) yang menunjukkan peran literasi keuangan digital dalam membentuk keputusan investasi generasi muda.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Investasi Saham

Fear of Missing Out terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham (koefisien 0,385; $t = 7,851$; $p = 0,000$), menjadikannya variabel dengan kontribusi pengaruh langsung terbesar dalam model (F Square 0,310, kategori sedang). Hasil ini menegaskan bahwa keputusan investasi Generasi Z tidak semata-mata bersifat rasional, melainkan turut didorong oleh tekanan emosional dan sosial akibat paparan informasi keuntungan investor lain di media sosial. Przybylski et al. (2013) menjelaskan FOMO sebagai kecemasan individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman berharga orang lain, sementara dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* kondisi ini berkaitan dengan norma subjektif yang mendorong niat berperilaku (Ajzen, 1991). Perspektif *behavioral finance* dari Kahneman dan Tversky (1979) turut memperkuat temuan ini, bahwa investor kerap bertindak berdasarkan bias psikologis dan dorongan emosi, bukan semata analisis rasional. Hasil ini konsisten dengan temuan Armeyanti et al. (2025) dan Firdausi dan Nirawati (2023) mengenai peran FOMO terhadap keputusan investasi generasi muda.

Peran *Financial Influencer* dalam Memoderasi Pengaruh *Marketing Education Content*

Interaksi *Financial Influencer* dengan *Marketing Education Content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham (koefisien 0,206; $t = 4,627$; $p = 0,000$), yang berarti *Financial Influencer* memperkuat efektivitas konten edukasi investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan konten edukasi oleh Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh isi informasi, tetapi juga oleh kredibilitas pihak yang menyampaikannya. Hal ini selaras dengan teori kredibilitas sumber dari Hovland dan Weiss (1951) yang menyatakan pesan lebih persuasif bila disampaikan oleh sumber yang ahli dan tepercaya, serta konsep *Two Step Flow of Communication* (Lazarsfeld dan Katz, 1955) yang memosisikan *Financial Influencer* sebagai *opinion leader* pen jembatan informasi pasar modal. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Fonseca (2025), Anastasya, Ridha, dan Windarsari (2025), serta Putri dan Purnomo (2025) mengenai peran *Financial Influencer* dalam keputusan investasi generasi muda.

Peran *Financial Influencer* dalam Memoderasi Pengaruh *Fear of Missing Out*

Interaksi *Financial Influencer* dengan *Fear of Missing Out* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham (koefisien 0,359; $t = 6,658$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan FOMO pada Generasi Z semakin kuat ketika informasi peluang investasi disampaikan atau diperkuat oleh figur *Financial Influencer* yang memiliki banyak pengikut. Kredibilitas dan kedekatan sosial *Financial Influencer* membuat narasi peluang dan keberhasilan investasi menjadi lebih meyakinkan, sejalan dengan norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan peran *opinion leader* dalam *Two Step Flow of Communication* (Lazarsfeld dan Katz, 1955). Dari sudut pandang *behavioral finance* (Kahneman dan Tversky, 1979), *Financial Influencer* turut memperkuat bias emosional Generasi Z untuk segera mengambil keputusan investasi agar tidak tertinggal dari tren yang sedang populer. Hasil ini konsisten dengan temuan Armeyanti, Umyana, dan Karpriana (2025) serta Putri dan Purnomo (2025).

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Education Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z dengan peran *Financial Influencer* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan *Marketing Education Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z. Artinya, semakin baik konten edukasi investasi yang diterima responden, maka semakin tinggi kecenderungan responden dalam mengambil keputusan investasi saham. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal dari peluang investasi, maka semakin tinggi kecenderungan responden dalam mengambil keputusan investasi saham. *Financial Influencer* mampu memoderasi pengaruh *Marketing Education Content* terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z. Artinya, keberadaan *Financial Influencer* dapat memperkuat pengaruh konten edukasi investasi terhadap keputusan investasi saham. *Financial Influencer* mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z. Artinya, keberadaan *Financial Influencer* dapat memperkuat pengaruh rasa takut tertinggal dari peluang investasi terhadap keputusan investasi saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Berkshire: Open University Press.
- APJII. (2025). *Laporan Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- Baker, H. K., Kumar, S., Goyal, N., & Gaur, V. (2019). How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. *Managerial Finance*, 45(1), 124–146. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0003>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2018). *Investments* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bursa Efek Indonesia (BEI). (2023). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: BEI.
- Chen, X., Zhang, Y., & Liu, C. (2021). The influence of social media influencers on investment behavior. *Journal of Behavioral Finance*, 22(4), 1–12.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). California: Sage Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). (2026). *Statistik Pasar Modal Indonesia Januari 2026*. Jakarta: KSEI.
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- McGinnis, P. (2004). *Fear of Missing Out (FOMO)*. Harvard Business School.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: OJK.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of *Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sari, D., & Wulandari, R. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 10(2), 45–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.

Statista. (2022). *Investor Behavior in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.statista.com>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.