Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 2024, 355–370
e-ISSN: 3046-8043
Available at https://senafebi.budiluhur.ac.id/index.php/senafebi

PENGARUH *FINANCIAL LITERACY* DAN MEDIA SOSIAL, TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL DENGAN *BRAND AMBASSADOR INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Generasi Z di Wilayah Jakarta Utara)

Novi Anita[1], Pambuko Naryoto[2]

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-mail : 2031520451@student.budiluhur.ac.id ; pambuko.naryoto@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the impact of Financial Literacy and Social Media on the investment decisions in the Capital Market among Generation Z individuals in North Jakarta, with the Mediating Variable being the Brand Ambassador Influencer. This study employs a quantitative research approach and utilizes the purposive sample strategy together with the Lemeshow formula. The study utilized a sample size of 110 respondents from Generation Z. Information was collected by disseminating online surveys through the use of Google Forms. The data underwent processing using the SmartPLS v.4.1.0.3 software. The study's findings indicated that Financial Literacy had a substantial and statistically significant impact on Investment Decisions, whereas Social Media had a good impact but did not reach statistical significance in influencing Investment Decisions. The study found that the role of Brand Ambassador Influencer has a favorable and significant impact in mediating the relationship between financial literacy and social media on investment decisions.

Keywords*: Financial Literacy; Social Media; Brand Ambassador Influencer; Investation decision.*

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak *Financial Literacy* dan Media Sosial terhadap keputusan investasi di Pasar Modal di kalangan individu Generasi Z di Jakarta Utara, dengan Variabel Mediasi adalah *Brand Ambassador Influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan memanfaatkan strategi *purposive sampling* bersama dengan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 110 responden dari Generasi Z. Informasi dikumpulkan dengan menyebarkan survei online melalui penggunaan *Google Forms*. Data tersebut menjalani pemrosesan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* v.4.1.0.3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki dampak yang substansial dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Investasi, sedangkan Media Sosial memiliki dampak yang baik tetapi tidak mencapai signifikansi statistik dalam mempengaruhi Keputusan Investasi. Penelitian ini menemukan bahwa peran *Brand Ambassador Influencer* memiliki dampak yang baik dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Financial Literacy* dan media sosial terhadap keputusan investasi.

Kata Kunci: *Financial Literacy*; Media Sosial; *Brand Ambassador Influencer*; Keputusan Investasi.

1. Pendahuluan

Investasi telah menjadi perhatian luas di berbagai kalangan karena dianggap sangat penting dalam perencanaan masa depan. Munculnya Generasi Z sebagai kekuatan dominan di pasar modal Indonesia merupakan fenomena menarik yang perlu dikaji lebih mendalam, terlepas dari kekhawatiran seputar investasi. Menurut Nuzula dan Nurlaily (2020), investasi mengacu pada tindakan mengalokasikan sejumlah dana saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi di masa mendatang. Maka dari itu, investasi penting dilakukan saat ini, terbukti dengan munculnya fenomena Generasi Z yang mendominasi pasar modal di Indonesia.

Berdasarkan Data Sensus Penduduk tahun 2020 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z yang sering disebut sebagai generasi muda milenial yang melek digital adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Karena mereka lahir dan besar di masa teknologi digital yang berkembang pesat, generasi ini sangat akrab dengan penggunaan media sosial dan sumber daya *online* lainnya. Media sosial menjadi salah satu kemudahan teknologi modern bagi Generasi Z. Karena intensitas penggunaan media sosial mereka yang tinggi, Generasi Z menjadi salah satu kelompok generasi yang sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga hal tersebut menjadikan Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dalam memilih instrumen investasi, seperti pasar modal. Lebih jauh lagi, Generasi Z memiliki kecenderungan lebih besar terhadap kemandirian finansial dan berusaha mengumpulkan lebih banyak kekayaan untuk memenuhi aspirasi finansial mereka. Meskipun demikian, mereka lebih berhati-hati ketika memilih instrumen investasi. Menurut Suwardhana, Permatasari, dan Lestianika (2023) menyoroti bahwa investor Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih sarana investasi berbasis teknologi dan berkelanjutan.

Munculnya Generasi Z sebagai populasi terbesar dan termuda di dunia mengantarkan era baru percepatan dampak ekonomi dan dinamika pasar. Saat ini, Generasi Z memegang peranan penting dalam kegiatan investasi (Budiman, J., Jofia, N., Salim, S., & Sitorus, W. F. 2024, April). Namun, meskipun generasi Z mendominasi investor di pasar modal Indonesia, banyak dari mereka yang kurang memahami *Financial Literacy* , serta berbagai instrumen investasi. *Financial Literacy* yang kurang memadai dapat menyebabkan kurangnya pemahaman tentang investasi dan risiko yang menyertainya, yang pada akhirnya menghambat kemampuan Generasi Z untuk membuat pilihan investasi yang bijaksana. Suwardhana, Permatasari, dan Lestianika (2023) menyarankan agar Generasi Z menilai tujuan keuangan jangka panjang mereka secara cermat saat memilih instrumen investasi, dengan mempertimbangkan toleransi risiko mereka.

Sementara itu, media sosial telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh pada kehidupan generasi Z, termasuk dalam pengambilan keputusan investasi. Media sosial memainkan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan Generasi Z, terutama dalam mempengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan generasi Z tentang suatu produk, merek, atau layanan. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial generasi Z, semakin tinggi pula peluang mereka terpapar konten-konten promosi dan rekomendasi investasi yang biasa dilakukan oleh *influencer* di media sosial. Maka dari itu,

penggunaan *brand ambassador influencer* di media sosial dalam penelitian ini dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi keputusan investasi Generasi Z.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand ambassador influencer* terhadap keputusan investasi generasi Z di wilayah Jakarta Utara, dengan fokus pada peran mediasi *Financial Literacy* dan media sosial. Dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan investasi generasi Z penelitian ini dapat membantu untuk lebih memahami cara meningkatkan *Financial Literacy* dan mengoptimalkan pengaruh media sosial serta pengaruh *brand ambassador influencer* dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih bijaksana. Pentingnya penelitian ini terletak pada fakta bahwa keputusan investasi yang cerdas dapat membantu generasi Z membangun kekayaan dan mencapai kestabilan keuangan di masa depan.

KAJIAN TEORI

Financial Literacy

Financial Literacy, sebagaimana didefinisikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2022), mencakup pemahaman, kemampuan, dan rasa percaya diri yang membentuk pola pikir dan tindakan seseorang dalam membuat pilihan keuangan. *Financial Literacy* bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mengevaluasi dan mengelola keuangan secara efektif, yang pada akhirnya mengarah pada kesejahteraan ekonomi masyarakat. Menurut Thaha (2021), *Financial Literacy* didefinisikan sebagai proses mengukur sejauh mana individu dapat memahami dan menerapkan informasi keuangan pribadi. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini terdiri dari tiga elemen: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Berdasarkan gagasan tersebut, keyakinan dan penilaian seseorang terhadap hasil aktivitas investasinya berdampak pada sikapnya terhadap perilaku investasi. Oleh karena itu, teori ini dianggap tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini dan memiliki daya penjelas yang kuat terhadap variabel-variabel relevan. Pada penelitian ini, sikap Generasi Z terhadap perilaku investasi dapat dipengaruhi oleh tingkat *financial literacy* yang dimiliki.

Media Sosial

Media sosial adalah *platform* internet untuk berbagi konten, interaksi, dan komunikasi dengan orang lain secara daring. Media sosial mengacu pada materi *online* yang memfasilitasi berbagai aktivitas pengguna, termasuk blogging, jejaring sosial, wiki, pembuatan dan berbagi konten, dan penciptaan dunia virtual (Wicaksono & Wafiroh, 2022). Tujuan utama media sosial adalah untuk mendorong interaksi sosial, berbagi informasi, dan membangun komunitas online melalui situs web atau aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan WhatsApp. Banyak orang, terutama Gen Z, menggunakan media sosial yang semakin populer. Selain itu Media sosial tidak hanya mempengaruhi pola perilaku dan preferensi konsumsi mereka, tetapi juga mempengaruhi keputusan investasi yang mereka buat (Sitorus, 2021). Dalam penelitian ini, istilah "komponen norma subjektif" digunakan untuk menggambarkan evaluasi subjek terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan aktivitas tertentu. Norma subjektif

Generasi Z pada penelitian ini dapat dipengaruhi oleh konten dan rekomendasi dari media sosial yang dilakukan oleh *brand ambassador influencer*.

Brand Ambassador Influencer

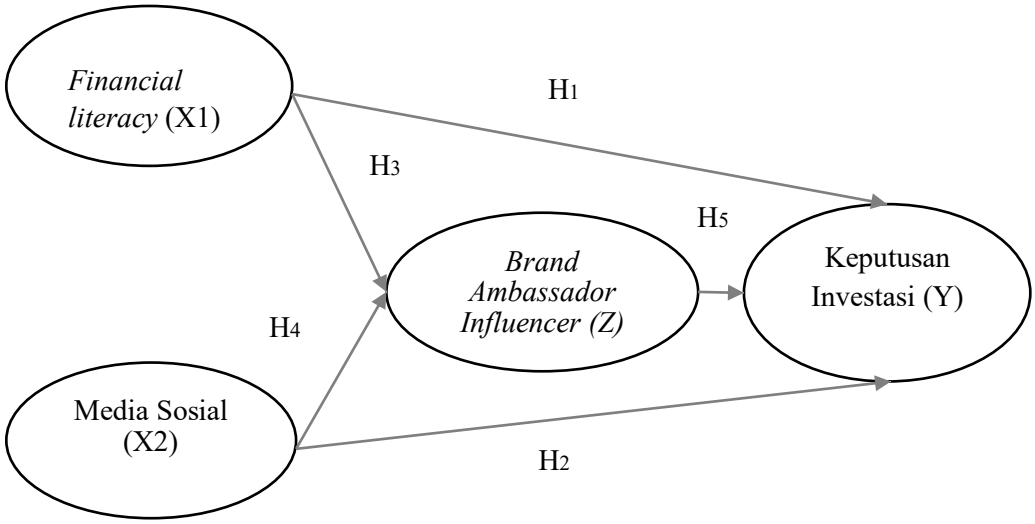
Brand Ambassador Influencer adalah Individu yang bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka kepada. *Influencer* yang berpengaruh dapat mempengaruhi pengikut mereka dengan kehadiran dan opini yang kuat di media sosial atau platform digital lainnya. *Influencer* juga dapat menghadiri acara atau kampanye merek untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan. Menurut Gaynor Lea-Greenwood dalam Rico Bernado (2021), mendefinisikan *brand ambassador* sebagai pengaturan antara suatu produk atau merek dan tokoh masyarakat atau selebritas untuk mewakili representasi produk atau merek tersebut untuk memperkenalkan suatu merek kepada khalayak yang lebih luas. Selain memiliki popularitas, *brand ambassador* harus kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian serta cocok dengan target *audience*. Seperti halnya Raditya Dika dan Deddy Corbuzier yang pernah merepresentasikan suatu produk investasi Bibit sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya investasi reksadana. Iqbaal Ramadhan dan Pevita Pearce yang merepresentasikan Generasi Z dan Generasi Milenial sebagai *brand ambassador* produk Ajaib untuk menginspirasi dan mendorong lebih banyak generasi muda agar berani berinvestasi sejak dini. Dalam penelitian ini norma subjektif Generasi Z dapat dipengaruhi oleh konten dan rekomendasi dari media sosial, serta *endorsement* dari *brand ambassador influencer*.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi mengacu pada tindakan memilih instrumen keuangan atau aset lain dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Proses ini dilakukan oleh orang, perusahaan, atau lembaga. Keputusan investasi memerlukan evaluasi risiko dan prospek keuntungan, bersama dengan tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Fridana dan Asandimitra (2020) mendefinisikan keputusan investasi sebagai keputusan yang diambil seseorang dengan tujuan memperoleh pendapatan dari suatu aset di masa depan dan menghasilkan keuntungan. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana *financial literacy*, media sosial, dan *brand ambassador influencer* dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dipersepsikan oleh Generasi Z, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan investasi mereka.

Kerangka Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel independen yang dimaksud adalah *Financial Literacy* (X1) dan Media Sosial (X2). Selanjutnya, *Brand Ambassador Influencer* (Z) berperan sebagai variabel mediasi atau intervening. Variabel dependen adalah Keputusan Investasi (Y). Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, teori penelitian sebelumnya telah ditinjau, dan permasalahan dan variabel penelitian telah dikemukakan. Maka, kerangka teoritis digambarkan di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, maka dapat diperoleh dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel seperti uraian di bawah ini:

Pengaruh *Financial literacy* terhadap Keputusan Investasi

Perilaku keuangan Generasi Z dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan pengetahuan keuangan (*Financial Literacy*) yang mereka miliki. *Financial Literacy* mencakup bagaimana seseorang merencanakan dan mengelola keuangannya. Hal ini berkaitan dengan tujuan keuangan, di mana setiap generasi ditemukan memiliki tujuan keuangan yang berbeda-beda. Perbedaan tujuan keuangan ini menyebabkan mereka juga memiliki preferensi investasi yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Panji W dan Novi Lilliyul Wafiroh (2022) serta Tannady et al. (2022), ditemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara *Financial Literacy* dengan keputusan investasi. Peneliti mengembangkan hipotesis berikut berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu:

H1 : *Financial literacy* berpengaruh terhadap Keputusan investasi.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi

Memanfaatkan platform media sosial dapat meningkatkan penyebaran pengetahuan mengenai saham secara signifikan. Opini yang dibagikan di media sosial tentang investasi sering kali digunakan oleh investor untuk mempengaruhi sentimen pasar saham dan menyarankan mereka untuk membeli, menjual, atau menahan saham tertentu (Manurung & Oktofa, 2023). Akan tetapi, meskipun opini investasi di media sosial dapat membentuk sentimen pasar saham, preferensi dan kecenderungan investor dalam memanfaatkan opini tersebut berbeda-beda, tergantung pada persepsi mereka terkait kebermanfaatan dan kemudahan penggunaannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin Hasanudin (2023) ditemukan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan

Investasi. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, peneliti mengembangkan hipotesis berikut:

H2: Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Investasi.

Pengaruh *Financial literacy* terhadap *Brand Ambassador Influencer* sebagai Variabel Mediasi

Pada penelitian ini, *Financial literacy* adalah tingkat pemahaman individu mengenai konsep keuangan, investasi, dan pengelolaan keuangan secara umum. Menurut *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah *Perceived Behavioural Contro*l, yang juga dikenal sebagai kontrol perilaku. Dalam konteks keputusan investasi, individu dengan tingkat *Financial Literacy* yang tinggi cenderung lebih cermat dan selektif saat mengevaluasi informasi tentang investasi yang dikomunikasikan oleh *brand ambassador influencer*. Sedangkan Investor dengan *Financial Literacy* rendah cenderung mudah terpengaruh oleh rekomendasi dan konten yang dibagikan oleh *brand ambassador influencer* tanpa melakukan evaluasi mendalam. Dengan dukungan teori di atas, *financial literacy* berperan penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh *brand ambassador influencer* dalam memediasi *financial literacy* terhadap keputusan investasi. Berdasarkan pemaparan teori di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3: *Financial Literacy* Berpengaruh terhadap *Brand Ambassador Influencer.*

Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Ambassador Influencer* sebagai Variabel Mediasi

Media sosial mengacu pada penggunaan *platform-platform* jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sejenisnya. *brand ambassador influencer* merujuk pada individu yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan investasi melalui dukungan dan promosi merek atau produk tertentu. Menurut Teori Perilaku Terencana Ajzen (1991), norma subjektif merupakan aspek kunci yang menentukan proses pengambilan keputusan individu. Norma subjektif mengacu pada persepsi kolektif tentang tekanan masyarakat untuk terlibat atau tidak melakukan tindakan tertentu. Dalam hal ini, semakin intens suatu individu dalam menggunakan media sosial, maka semakin terpapar dengan konten yang dibagikan oleh *brand ambassador influencer*. Dengan adanya peran *brand ambassador influencer* di media sosial dapat menjangkau investor secara luas dan terus-menerus. Menurut hipotesis yang diajukan dan temuan studi sebelumnya, terdapat hubungan kausal antara variabel. Hipotesis ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada *brand ambassador influencer* yang berpengaruh dalam membentuk pilihan investasi individu. Berikut adalah perumusan hipotesis antara media sosial terhadap *brand ambassador influencer* sebagai variabel mediasi:

H4: Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Ambassador Influencer* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Brand Ambassador Influencer* sebagai Variabel Mediasi terhadap Keputusan Investasi

Menurut Sagara (2021) dalam *Indonesian Millennials Financial Summit*, Generasi Z yang melakukan investasi dipengaruhi oleh selebriti, dan *public figure* atau sering disebut juga sebagai *Influencer Marketing* di sosial media. *Influencer* sosial media adalah seseorang (individu) yang memberikan strategi pemasaran kepada pengikutnya serta melakukan promosi produk yang dapat mempengaruhi orang lain dan lingkungan disekitarnya. *Influencer* sosial media saat ini memberikan pengaruh yang kuat untuk mengajak para Generasi Z untuk ikut ke dalam dunia investasi (Fitriyah, H. N. 2023). Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), Sikap Terhadap Perilaku merupakan faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Penilaian individu terhadap aktivitas tertentu, baik menguntungkan atau tidak, disebut sebagai sikap mereka terhadap aktivitas tersebut. Dalam situasi ini, keputusan investor untuk berinvestasi dapat dipengaruhi oleh kapasitas *brand ambassador* atau *influencer* dalam memberikan pembahasan terkait pasar modal. Hal ini dikarenakan kredibilitas dan *Financial Literacy* yang dimiliki oleh *brand ambassador* atau *influencer* tersebut dapat membentuk sikap *(attitude)* positif atau negatif investor terhadap perilaku investasi. Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Ambassador Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Investasi.

2. Metode

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020:16), berlandaskan pada ideologi positivis yang menjamin hasil yang tidak ambigu. Lebih jauh, bentuk penelitian ini memungkinkan ditemukannya faktor-faktor yang signifikan. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Sugiyono (2020) menegaskan bahwa pendekatan statistik deskriptif berguna untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran tentang data yang diperoleh, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang luas atau membuat generalisasi.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini difokuskan pada populasi Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020), populasi adalah suatu wilayah tertentu yang terdiri dari individu dan item yang memiliki jumlah dan kualitas tertentu, yang dipilih untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini menetapkan jumlah populasi sebanyak 110 responden yang dihitung dengan rumus Lemeshow.
Sugiyono (2020:127) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini telah mendefinisikan ciri-ciri khusus sampel yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Generasi Z berusia 18-27 tahun yang lahir pada tahun 1997-2006.
2. Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara

Teknik Pengumpulan Data

Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang dikenal dengan nama *purposive sampling*. Purposive sampling sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019:133) merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner secara daring. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring yang kemudian diisi sendiri oleh responden. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Data utama dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan individu yang mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria khusus populasi penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara.

3. Hasil dan Pembahasan

OUTER MODEL

Saat menggunakan *SmartPLS* untuk prosedur analisis data, *outer model* dievaluasi berdasarkan dua kriteria utama: pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity (Loading Factor)*

Kode	*Financial literacy* (X1)	Media Sosial (X2)	Keputusan Investasi (Y)	*Brand Ambassador Influencer* (Z)	Keterangan
X1.1	0.876				Valid
X1.2	0.882				Valid
X1.3	0.880				Valid
X1.4	0.836				Valid
X1.5	0.873				Valid
X2.1		0.833			Valid
X2.2		0.882			Valid
X2.3		0.703			Valid
X2.4		0.896			Valid
X2.5		0.775			Valid
Y.1			0.893		Valid
Y.2			0.906		Valid
Y.3			0.840		Valid

Y.4			0.889		Valid
Y.5			0.896		Valid
Z.1				0.859	Valid
Z.2				0.870	Valid
Z.3				0.878	Valid
Z.4				0.854	Valid
Z.5				0.870	Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis *outer model* menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk dan variabel telah mencapai validitas konvergen. Nilai faktor pemuatan pada indikator terkait sangat reliabel, karena semua indikator memiliki nilai > 0,7. Artinya, tidak ada nilai indikator yang di bawah 0,7, dan semua nilai indikator sudah dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	***Financial literacy* (X1)**	**Media Sosial (X2)**	**Keputusan Investasi (Y)**	***Brand Ambassador Influencer* (Z)**	**Keterangan**
X1.1	0.876	0.647	0.724	0.627	Valid
X1.2	0.882	0.594	0.726	0.581	Valid
X1.3	0.880	0.605	0.681	0.553	Valid
X1.4	0.836	0.610	0.616	0.611	Valid
X1.5	0.873	0.629	0.786	0.663	Valid
X2.1	0.601	0.833	0.613	0.597	Valid
X2.2	0.627	0.882	0.687	0.626	Valid
X2.3	0.461	0.703	0.473	0.484	Valid
X2.4	0.631	0.896	0.680	0.709	Valid
X2.5	0.576	0.775	0.610	0.661	Valid
Y.1	0.728	0.692	0.893	0.674	Valid

Y.2	0.734	0.702	0.906	0.720	Valid
Y.3	0.705	0.593	0.840	0.637	Valid
Y.4	0.740	0.676	0.889	0.657	Valid
Y.5	0.704	0.664	0.896	0.606	Valid
Z.1	0.606	0.760	0.689	0.859	Valid
Z.2	0.681	0.676	0.726	0.870	Valid
Z.3	0.561	0.600	0.571	0.878	Valid
Z.4	0.545	0.561	0.559	0.854	Valid
Z.5	0.621	0.651	0.653	0.870	Valid

Tabel 2 dengan jelas menunjukkan bahwa semua konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cross-loading* dari setiap indikator, yang melampaui nilai indikator variabel konstruk lainnya.

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

Average Variance Extracted (AVE)		
Financial literacy	0.756	Valid
Media Sosial	0.674	Valid
Keputusan Investasi	0.783	Valid
Brand Ambassador Influencer	0.750	Valid

Berdasarkan tabel 3, hasil uji pada tabel menunjukkan bahwa variabel *financial literacy*, media sosial, *brand ambassador influencer*, dan keputusan investasi membuktikan angka AVE di atas 0,5 yang berarti nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) terdistribusi valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Financial literacy	0.919	0.922	Reliabel
Media Sosial	0.877	0.889	Reliabel
Keputusan Investasi	0.931	0.932	Reliabel
Brand Ambassador Influencer	0.917	0.922	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit dan alpha Cronbach untuk semua konstruk eksogen dan endogen > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut, yaitu *financial literacy*, media sosial, *brand ambassador influencer*, dan keputusan investasi memiliki reliabilitas yang baik.

INNER MODEL

R-Square

Tabel 5. Hasil Uji *R-square*

	R-square	Keterangan
Keputusan Investasi	0.745	Model Kuat
Brand Ambassador Influencer	0.626	Model Kuat

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk Keputusan Investasi adalah 0,745, yang menunjukkan bahwa 74,5% dari variabilitas dalam konstruk Keputusan Investasi dijelaskan oleh *Financial Literacy* dan media sosial untuk faktor laten endogen, sedangkan 25,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R-square untuk konstruk influencer duta merek adalah 0,626. 62,6% dari variabilitas dalam konstruk *brand ambassador influencer* dapat dijelaskan oleh variabel *Financial Literacy* dan media sosial. Oleh karena itu, 37,4% dari keberagaman dalam konstruk *brand ambassador influencer* masih belum dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

***Goodness of Fit* (GoF)**

Tabel 6. Hasil Uji Model *Goodness of Fit* (GoF)

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.063	0.063	Model Fit
d_ULS	0.845	0.845	
d_G	0.710	0.710	
Chi-square	422.927	422.927	
NFI	0.803	0.803	

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan output SRMR sudah diatas <0,10 yaitu senilai 0.063 yang berarti model memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

UJI REGRESI MEDIASI

Tabel 7. Pengaruh Langsung (*Path Coefficients)*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
***Financial literacy* -> Keputusan Investasi**	0.494	0.466	0.120	4.117	0.000
Financial literacy*-> *Brand Ambassador Influencer	0.329	0.311	0.132	2.500	0.012
Media Sosial -> Keputusan Investasi	0.234	0.272	0.139	1.687	0.092
Media Sosial -> *Brand Ambassador Influencer*	0.523	0.541	0.123	4.260	0.000
***Brand Ambassador Influencer* -> Keputusan Investasi**	0.222	0.208	0.101	2.198	0.028

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai-P untuk *Financial Literacy* terhadap keputusan investasi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Nilai-P untuk dampak *Financial Literacy* terhadap *brand ambassador influencer* adalah 0,012 < 0,05, yang menunjukkan efek *Financial Literacy* yang signifikan secara statistik dan positif pada *brand ambassador influencer*. Nilai-P media sosial terhadap keputusan investasi adalah 0,092, yang lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan investasi, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Lebih lanjut, analisis dampak media sosial terhadap *brand ambassador influencer* mengungkapkan nilai-P sebesar 0,000 < 0,050, yang menunjukkan efek langsung media sosial yang signifikan dan menguntungkan pada influencer duta merek. Nilai P untuk dampak *brand ambassador influencer* terhadap keputusan investasi adalah 0,028 < 0,050, yang menunjukkan pengaruh langsung influencer duta merek terhadap keputusan investasi yang signifikan dan menguntungkan secara statistik.

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung *(Specific Indirect Effect)*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (|O/STDEV|)	P values
***Financial literacy* (X1) -> *Brand Ambassador Influencer* (Z) -> Keputusan Investasi (Y)**	0.073	0.069	0.047	1.545	0.122

Media Sosial (X2) -> *Brand Ambassador Influencer* (Z) -> Keputusan Investasi (Y)	0.116	0.108	0.053	2.173	0.030

Berdasarkan tabel 8. Menunjukkan *financial literacy* -> *brand ambassador influencer* -> keputusan investasi menunjukkan nilai P-values = 0.122>0.05 yang artinya *brand ambassador influencer* tidak dapat memediasi hubungan antara *financial literacy* terhadap keputusan investasi. Sedangkan media sosial -> *brand ambassador influencer* -> keputusan investasi menunjukkan nilai P-values = 0.030<0.05 yang artinya *brand ambassador influencer* dapat memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan investasi.

Tabel 9. *Total Effects*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
***Financial literacy* (X1) -> Keputusan Investasi (Y)**	0.567	0.536	0.130	4.357	0.000
***Financial literacy* (X1) -> *Brand Ambassador Influencer* (Z)**	0.329	0.311	0.132	2.500	0.012
Media Sosial (X2) -> Keputusan Investasi (Y)	0.350	0.380	0.128	2.744	0.006
Media Sosial (X2) -> *Brand Ambassador Influencer* (Z)	0.523	0.541	0.123	4.260	0.000
***Brand Ambassador Influencer* (Z) -> Keputusan Investasi (Y)**	0.222	0.208	0.101	2.198	0.028

Berdasarkan tabel 9, dapat diperoleh hasil dari *total effects* dari seluruh variabel memiliki nilai P-value = 0.000-0.028 yang berarti seluruh pengaruh total adalah signifikan secara statistik, karena semua nilai <0.05.

UJI HIPOTESIS

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Financial literacy -> Keputusan Investasi	4.117	0.000
Media Sosial ->Keputusan Investasi	1.687	0.092
Financial literacy-> *Brand Ambassador Influencer*	2.500	0.012
Media Sosial ->*Brand Ambassador Influencer*	4.260	0.000
Brand Ambassador Influencer ->Keputusan Investasi	2.198	0.028

Tabel 10 menunjukkan korelasi yang kuat antara pengetahuan keuangan dan keputusan investasi. Influencer duta merek sangat dipengaruhi oleh tingkat *financial literacy* mereka. Media sosial memberikan dampak yang substansial pada *brand ambassador influencer*. *Brand ambassador influencer* memberikan dampak yang substansial pada keputusan investasi di kalangan Generasi Z di Jakarta Utara, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-P yang signifikan secara statistik kurang dari 0,05. Meskipun nilai-P > 0,05, menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki dampak substansial pada keputusan investasi.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *Financial Literacy* dengan keputusan investasi. Korelasi antara tingkat *Financial Literacy* pada generasi Z dengan kualitas keputusan investasi mereka terlihat jelas. Meskipun media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan investasi, pengaruhnya tidak substansial. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak memberikan dampak substansial terhadap pilihan investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* dan media sosial memiliki dampak positif dan substansial terhadap influencer brand ambassador. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa posisi *Brand ambassador influencer* secara efektif memediasi interaksi antara *Financial Literacy*, media sosial, dan keputusan investasi, sehingga menghasilkan dampak positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran dan kepercayaan *Brand ambassador influencer* dalam industri investasi dapat memotivasi Generasi Z untuk membuat pilihan investasi yang tepat. Setelah menganalisis hasil penelitian, peneliti mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Salah satu keterbatasan tersebut adalah pengumpulan data yang terbatas, karena penelitian ini hanya mencakup responden dari area tertentu di Jakarta Utara, bukan mencakup semua area. Sehingga hasil penelitian yang didapatkan belum sepenuhnya menggambarkan persepsi dan hal-hal yang mempengaruhi karakteristik Generasi Z dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini dengan memperluas cakupan penelitian agar mencakup Generasi Z atau generasi lainnya. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan variabel independen yang belum dieksplorasi, seperti Pengalaman Investasi dan Kemudahan Teknologi.

Daftar Rujukan

Baihaqqi, I. K. (2022). Pengaruh pengalaman investasi, risk tolerance, dan influencer sosial media terhadap keputusan investasi dengan *Financial Literacy* sebagai variabel moderasi: Studi pada investor generasi Z di Malang Raya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Barat, T. D. J. (2021). Analisis pengaruh edukasi pasar modal dan media sosial terhadap keputusan investasi (studi pada generasi milenial usia 18-34.

Bidari, N. P. I., & Sinarwati, N. K. (2023). Peran financial literacy dan herding dalam keputusan investasi generasi Z. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *5*(2), 146-152.

Budiman, J., Jofia, N., Salim, S., & Sitorus, W. F. (2024, April). Keputusan Investasi Gen Z Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderasi. In *MDP Student Conference* (Vol. 3, No. 2, pp. 762-774).

Dewi, P. P., & Apriyati, M. Y. (2023). Analisis Keputusan Investasi Generasi Z. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, *22*(1), 72-84.

East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology*, *14*(2), 337-375.

Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi Dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *1*(8), 30-40.

Fridana, I. O., & Asandimitra, N. (2020). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan investasi (studi pada mahasiswi di Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 396-405.

Hapsari, S. A. (2021). The Theory of Planned Behavior and Financial Literacy to Analyze Intention in Mutual Fund Product Investment. Advances in Economics, Business, and Management Research.

Hasanudin, H. (2023). The Role Of Social Media In Influencing Investment Decisions In The Millennial Generation. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, *3*(01), 124-130.

Hidayat, V. E., & Pamungkas, A. S. (2022). Pengaruh Financial Literacy , persepsi risiko, dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi pada saham. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(3), 767-776.

Kahfi, M., & Oktaviani, R. F. (2024). Ecodig : Economics And Digital Business Journal Terhadap Struktur Modal (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022). Ecodig: Economics and Digital Business Journal, 1(1), 53–63.

Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran media sosial dalam pengambilan keputusan investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, *8*(2), 275-286.

Maharani, T. S., & Widodo, A. (2023, August). The Impact of Brand Ambassador on Investment Interest: The Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Trust. In *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering* (Vol. 3, pp. 072-072)

Nuzula, N. F., & Nurlaily, F. (2020). *Dasar-dasar manajemen investasi*. Universitas Brawijaya Press.

Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Financial Literacy* . Diakses dari https://ojk.go.id

Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy's role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *23*(2), 201-216.

Sani, N., & Paramita, V. S. (2024). Pengaruh pengalaman investasi, risk tolerance, dan sosial media terhadap keputusan investasi dengan *Financial Literacy* sebagai variabel moderasi (Studi Pada Investor Generasi Z Jawa Barat). *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *13*(1), 134-147.

Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 280-288.

Sitorus, R. R. (2021). Pengaruh Pembatasan Aktivitas Ekonomi dan Perkembangan Investasi E-Commerce terhadap Minat Berinvestasi yang Dimoderasi oleh Tax Incentives di Era Covid 19. *Media Akuntansi Perpajakan*, *6*(1), 20-30.

Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, *3*(01), 6-29.

Suwardhana, A. S. P. A., Permatasari, D. A., & Lestianika, F. I. (2023). Studi Strategi Generasi Z Dalam Memilih Keputusan Investasi Saham. *Prosiding Caption*, *2*, 294-311.

Tannady, H., Damanik, D., Sy, A., Wiarta, I., Nurdiani, T. W., Ambarwati, R., ... & Suyoto, Y. T. (2022). Peran *Financial Literacy* dan Karakteristik Kepribadian Terhadap Keputusan Investasi Gen-Z di Provinsi DKI Jakarta dengan Persespi Risiko Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(3), 4808-4825.

Thaha, S. (2021). Pentingnya Financial Literacy dalam Tata Kelola Keuangan Pribadi (Suatu Studi Pustaka). *Jurnal Edueco*, *4*(1), 57-73.

Wicaksono, M. P., & Wafiroh, N. L. (2022). Analisis Pengaruh *Financial Literacy* Dan Sosial Media Edukasi Saham Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, *8*(2), 200-206.

Yusmini, N. M., Dewi, N. P. Y. T., & Rahmadewi, N. G. A. P. (2023). Analisis Pengaruh Edukasi Pasar Modal Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Pada Generasi Millenial Di Provinsi Bali (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mahendradatta). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, *11*(1), 39-44.