Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026,, Page: 13981-13985

PENGARUH PERCEIVED RISK, BRAND IMAGE, INFLUENCE SOCIAL MEDIA, DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP INVESTMENT DECISION EMAS ANTAM DI KALANGAN GENERASI Z

Aulia Indiyatna
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung
Corresponding Author **Aulia Indiyatna**: „ e-mail: auliaindiyatnaa@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRACT

Transformasi digital meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam investasi emas melalui platform yang mudah diakses, namun keputusan mereka dipengaruhi faktor psikologis dan informasional. Penelitian ini menganalisis pengaruh perceived risk, brand image, dan influence social media terhadap keputusan investasi emas Antam pada Generasi Z Indonesia, dengan financial literacy sebagai variabel moderasi. Menggunakan desain eksplanatori kuantitatif, data dikumpul dari 150 responden Generasi Z aktif berinvestasi digital melalui kuesioner daring berskala Likert 1-5. Analisis Partial Least Square (PLS) via SmartPLS menguji validitas, reliabilitas, efek langsung, dan moderasi melalui bootstrapping. Hasil menunjukkan perceived risk (β=0.258, p=0.012) dan influence social media (β=0.255, p=0.045) berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, disertai efek langsung financial literacy (β=0.212, p=0.034), sementara brand image tidak signifikan (β=0.129, p=0.115). Financial literacy tidak memoderasi hubungan tersebut. Model menjelaskan 86% variasi (R^2=0.860). Temuan mengindikasikan Generasi Z mengutamakan persepsi risiko dan paparan digital daripada citra merek.

Kata Kunci: Brand Image, Financial Literacy, Generation Z, Investment Decision, Perceived Risk, Social Media Influence

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi global selama satu dekade terakhir telah mengubah perilaku keuangan masyarakat, khususnya dalam aktivitas investasi, melalui kemajuan teknologi finansial yang membuatnya lebih inklusif. Digitalisasi memungkinkan investasi dengan modal kecil, akses cepat, dan transparansi tinggi via aplikasi digital, sehingga meningkatkan partisipasi investor ritel muda secara global (OECD, 2016; Baker & Ricciardi, 2014). Di Indonesia, data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan inklusi keuangan mencapai 85,10 persen pada 2022, didorong oleh pertumbuhan investor ritel Generasi Z yang memanfaatkan platform digital (OJK, 2022; OJK, 2023). Generasi Z, lahir 1997-2012 sebagai digital natives, mendominasi tren ini dengan adaptasi cepat terhadap inovasi, meskipun rentan terhadap misinformasi media sosial (Schroth, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010).

Emas tetap menjadi instrumen investasi populer sebagai safe haven asset yang melindungi nilai kekayaan dari gejolak ekonomi, didukung inovasi emas digital yang menarik Generasi Z dengan transaksi fleksibel (Beckmann & Czudaj, 2013; Artini & Darma, 2024). Namun, meskipun minat tinggi terhadap investasi emas Antam, realisasi perilaku investasi Generasi Z relatif rendah akibat fluktuasi harga jangka pendek, keterbatasan modal, dan mispersepsi dari informasi digital tidak terverifikasi (Weber et al., 2002; Kaplan & Haenlein, 2010).

Permasalahan muncul dari gap antara akses inklusi keuangan tinggi dan literasi rendah di 49,68 persen, menyebabkan Generasi Z ragu berinvestasi emas meskipun paparan informasi digital intensif (OJK, 2022; Rahmawati, 2022). Perceived risk yang tinggi menurunkan minat investasi, sementara pengaruh media sosial sering memperburuk persepsi melalui tren sesaat, dan brand image Antam belum sepenuhnya membangun kepercayaan kuat (Artini & Darma, 2024; Aaker, 1991). Financial

literacy diharapkan memoderasi faktor-faktor ini, tapi rendahnya tingkatnya membuat Generasi Z kurang selektif terhadap informasi (Mandagie et al., 2020; Kim & Kwon, 2015).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived risk, brand image, dan influence social media terhadap investment decision emas Antam pada Generasi Z, dengan financial literacy sebagai variabel moderasi. Urgensi penelitian terletak pada kontribusi praktis bagi OJK, platform emas digital, dan lembaga keuangan dalam merancang edukasi risiko, komunikasi digital, serta strategi brand untuk stabilitas pasar jangka panjang. Kebaruan penelitian adalah pengujian komprehensif kombinasi faktor tersebut secara empiris di Indonesia, mengisi celah literatur yang belum mengintegrasikan moderasi financial literacy pada konteks emas Antam era digital (Artini & Darma, 2024; Rahmawati, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen perceived risk, brand image, dan influence of social media terhadap investment decision emas Antam pada Generasi Z, dengan financial literacy sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menghasilkan data terukur, objektif, dan dapat diuji secara statistik untuk generalisasi yang lebih luas terhadap populasi (Creswell, 2022; Sugiyono, 2023). Analisis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS menjadi metode utama karena cocok untuk sampel kecil, tidak mensyaratkan normalitas data, dan efektif mengelola variabel laten dengan banyak indikator (Ghozali, 2021; Jogiyanto, 2019). Desain ini memungkinkan pengujian hipotesis sistematis sesuai fokus empiris penelitian.

Instrumen pengumpulan data primer berupa kuesioner digital melalui Google Form dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku responden terhadap indikator variabel. Validitas diuji via convergent dan discriminant validity pada outer model PLS, sementara reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha dengan ambang batas >0,70 (Ghozali, 2021; Sudaryono, 2021). Data sekunder bersumber dari laporan OJK, BEI, Bank Indonesia, serta literatur terkait perilaku investasi Generasi Z, dengan seluruh instrumen divalidasi sebelum distribusi (Emzir, 2022; Sugiyono, 2023).

Populasi mencakup Generasi Z di Indonesia yang aktif berinvestasi via platform digital periode 2018-2023, dipilih karena adaptivitas tinggi terhadap teknologi dan paparan media sosial. Sampel ditentukan dengan rumus 5-10 kali jumlah indikator (total 25 indikator), menghasilkan ukuran minimal 125-250 responden, sehingga digunakan 150 responden untuk stabilitas hasil yang representatif (Creswell, 2022; Ghozali, 2021).

Prosedur penelitian meliputi distribusi kuesioner daring via media sosial, komunitas investasi, dan forum Generasi Z, dengan informed consent mengenai tujuan, kerahasiaan, dan persetujuan partisipasi. Analisis data mencakup pengujian outer model (validitas-reliabilitas), inner model (R^2, Q^2, f^2), hipotesis via bootstrapping (t-statistic, p-value <0,05), serta moderasi melalui interaksi variabel pada Moderated Regression Analysis (MRA) di SmartPLS (Jogiyanto, 2019; Sudaryono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis jalur menggunakan SmartPLS untuk menilai pengaruh langsung maupun moderasi antarvariabel. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

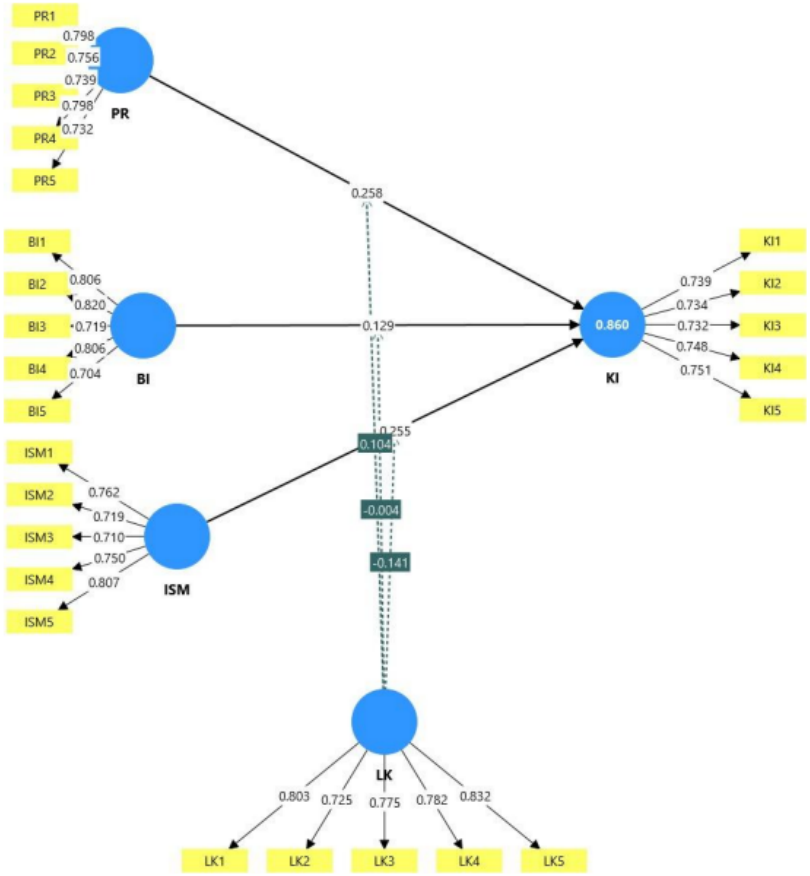
Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistics	P-value	Kesimpulan
PR → KI	0,258	2,523	0,012	Signifikan
BI → KI	0,129	1,578	0,115	Tidak signifikan
ISM → KI	0,255	2,004	0,045	Signifikan
FL → KI	0,212	2,117	0,034	Signifikan
FL x PR → KI	0,104	1,411	0,158	Tidak signifikan

Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistics	P-value	Kesimpulan
FL x BI → KI	–0,004	0,065	0,948	Tidak signifikan
FL x ISM → KI	–0,141	1,941	0,052	Tidak signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,860 pada variabel Investment Decision. Artinya, 86% variasi keputusan investasi dapat dijelaskan oleh Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media, dan Financial Literacy, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,853 menegaskan stabilitas model setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor.

Meskipun demikian, hasil uji f-square menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing variabel terhadap Investment Decision berada dalam kategori rendah. Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media, dan Financial Literacy masing-masing memberikan efek yang kecil terhadap variabel endogen. Demikian pula, interaksi antara Financial Literacy dengan ketiga variabel eksogen menunjukkan efek kecil, bahkan interaksi dengan Brand Image tidak menunjukkan pengaruh sama sekali.

Pengujian relevansi prediktif (Q^2) menghasilkan nilai Q^2predict sebesar 0,833, yang mencerminkan kemampuan prediksi model yang sangat baik. Nilai RMSE dan MAE yang rendah juga mengonfirmasi bahwa tingkat kesalahan prediksi relatif kecil. Secara keseluruhan, meskipun pengaruh individual antarvariabel tergolong kecil, model secara keseluruhan memiliki daya jelaskan dan kapasitas prediksi yang tinggi terhadap keputusan investasi.



Gambar 4.1 Hasil Model Empirik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived risk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap investment decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z yang memahami risiko investasi dengan baik cenderung mengambil keputusan yang lebih terukur. Kondisi ini sejalan dengan

pandangan behavioral finance yang menyatakan bahwa persepsi individu terhadap risiko dapat secara langsung memengaruhi preferensi keputusan, terutama dalam konteks instrumen digital yang fluktuatif. Berbagai penelitian sebelumnya, seperti Sari dan Nugroho (2020), juga menunjukkan bahwa investor muda sangat responsif terhadap informasi risiko sehingga hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris yang telah mapan bahwa persepsi risiko menjadi komponen kognitif penting dalam pembentukan keputusan investasi.

Berbeda dengan variabel sebelumnya, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap investment decision. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek platform investasi bukanlah faktor utama bagi Generasi Z dalam membuat keputusan finansial. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian Widyanto dan Nugraheni (2021) yang menemukan bahwa investor digital lebih menekankan pengalaman penggunaan aplikasi, keamanan teknologi, kecepatan transaksi, serta biaya layanan dibandingkan reputasi merek. Dalam konteks teori perilaku konsumen, hal ini menunjukkan bahwa functional value lebih dominan daripada symbolic value ketika keputusan memiliki konsekuensi finansial langsung.

Pengaruh media sosial terhadap investment decision terbukti positif dan signifikan, menandakan bahwa media sosial merupakan sumber informasi dominan bagi Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini menguatkan temuan Rahmawati dan Haryanto (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu memunculkan social proof, herding behavior, dan eksposur intensif terhadap edukasi finansial, sehingga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat dan keputusan investasi. Dalam konteks teori difusi inovasi, media sosial juga berperan mempercepat penyebaran pengetahuan investasi melalui influencer, komunitas digital, dan konten edukatif yang mudah diakses.

Financial literacy ditemukan berpengaruh signifikan terhadap investment decision. Hal ini menggambarkan bahwa pemahaman keuangan yang memadai menjadi landasan penting dalam menentukan instrumen investasi yang tepat. Temuan ini mencerminkan asumsi dasar Theory of Planned Behavior bahwa tingkat pengetahuan berperan dalam membentuk behavioral control, yang kemudian berpengaruh pada niat dan tindakan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Nurhidayati dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan meningkatkan kemampuan analitis dan mengurangi keputusan impulsif, sehingga mendorong investor untuk bertindak lebih rasional.

Berbeda dengan pengaruh langsungnya yang signifikan, peran financial literacy sebagai moderator pada hubungan perceived risk, brand image, dan social media influence terhadap investment decision tidak terbukti signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan investasi. Temuan semacam ini juga dijumpai pada penelitian Purnomo, Murhadi & Wijaya (2025), serta Putri & Kurniawan (2023) yang menjelaskan bahwa ketika keputusan banyak dipengaruhi oleh persepsi, hedonisme informasi, atau dinamika media sosial, literasi keuangan tidak selalu berfungsi sebagai faktor penyeimbang. Dalam konteks perilaku investasi Generasi Z, media sosial dan persepsi risiko lebih dominan membentuk keputusan daripada kemampuan analitis keuangan, sehingga menjelaskan lemahnya efek moderasi literasi keuangan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi dengan nilai R^2 sebesar 0,860. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel perceived risk, brand image, influence of social media, dan financial literacy mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan investasi. Nilai Q^2 yang tinggi memperkuat bukti bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam konteks perilaku investasi Generasi Z.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa keputusan investasi Generasi Z saat ini dibentuk oleh kombinasi faktor kognitif, teknologi, dan sosial. Perceived risk, media sosial, dan literasi keuangan terbukti memberikan kontribusi nyata, sedangkan brand image kurang mendapat perhatian dalam konteks pengambilan keputusan keuangan. Temuan tersebut mengonfirmasi teori perilaku konsumen dan behavioral finance, sekaligus memberikan bukti empiris baru bahwa literasi keuangan tidak selalu berfungsi sebagai moderator dalam era investasi digital modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perceived risk dan influence social media berpengaruh signifikan terhadap investment decision emas Antam pada Generasi Z, sementara brand image tidak signifikan, dan financial literacy tidak memoderasi ketiga hubungan tersebut meskipun berpengaruh langsung. Model struktural menunjukkan daya prediksi kuat dengan R^2 sebesar 0,860, menandakan bahwa faktor psikologis dan paparan digital mendominasi keputusan investasi kelompok usia muda ini. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa platform emas digital dan OJK perlu mengoptimalkan edukasi risiko melalui konten media sosial yang kredibel untuk membentuk perilaku investasi yang lebih rasional, serta mengurangi ketergantungan pada tren sesaat demi stabilitas pasar keuangan jangka panjang.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi penggunaan sampel self-selected dari platform digital yang mungkin kurang mewakili Generasi Z di daerah pedesaan, serta desain cross-sectional yang tidak menangkap dinamika waktu keputusan investasi. Penelitian mendatang disarankan mengadopsi pendekatan longitudinal, memperluas sampel ke wilayah geografis beragam, dan mengintegrasikan variabel tambahan seperti self-efficacy atau herding behavior untuk pengujian yang lebih komprehensif. Implikasi ini memperkuat urgensi strategi edukasi terintegrasi yang memadukan literasi keuangan dengan komunikasi digital efektif bagi generasi investor masa depan.

REFERENCES

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Artini, L. G. S., & Darma, G. S. (2024). Perceived risk and financial literacy towards gold investment intention among young investors. *Journal of Business and Management Research, 5*(1), 44–55.

Baker, H. K., & Ricciardi, V. (2014). How biases affect investor behaviour. *The European Financial Review, 9*(1), 7–10.

Beckmann, J., & Czudaj, R. (2013). Gold as an inflation hedge in a time-varying coefficient framework. *North American Journal of Economics and Finance, 24*, 208–222. **https://doi.org/10.1016/j.najef.2012.10.007**

Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Teknik analisis data kualitatif sumber data primer dan sekunder*. Pustaka Pelajar.

Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyono, W. A. (2019). *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris* (11th ed.). BPFE Yogyakarta.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. **https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003**

Kim, K. T., & Kwon, K. N. (2015). Financial literacy and financial behaviors of Korean households. *Asian Economic Journal, 29*(4), 301–322. **https://doi.org/10.1111/asej.12055**

Mandagie, R., Langi, Y., & Rondonuwu, S. (2020). Pengaruh financial literacy dan toleransi risiko terhadap perilaku investasi. *Jurnal EMBA, 8*(4), 543–552.

OJK. (2022). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2022*. Otoritas Jasa Keuangan.

OJK. (2023). *Laporan tahunan industri jasa keuangan 2023*. Otoritas Jasa Keuangan.

OECD. (2016). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy competencies*. OECD Publishing.

Rahmawati, I. (2022). Social media influence on investment intention among young investors. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 4*(2), 77–89.

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review, 61*(3), 5–18. **https://doi.org/10.1177/0008125619841006**

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sudaryono. (2021). *Metode penelitian ilmiah: Pendekatan kuantitatif*. Pustaka Pelajar.

Weber, E. U., Blais, A.-R., & Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making, 15*(4), 263–290. **https://doi.org/10.1002/bdm.414**