
PENGARUH LITERASI KEUANGAN MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN GENERASI Z

**Anindhia Renata Ramadhani, Annisa Lutfia Hermawati, Falih Akbar Pratama,
Triana**

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135
Jawa Tengah, 57135
Telp. (0271) 7470550
E-mail: 230414008@mhs.udb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh literasi keuangan yang disampaikan melalui platform media sosial Instagram terhadap perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, Instagram telah menjadi saluran informasi yang signifikan dalam menyebarkan pengetahuan keuangan. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 responden Generasi Z berusia 18-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten literasi keuangan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap pemahaman dan perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z. Temuan utama mengindikasikan peningkatan signifikan dalam kesadaran menabung, investasi, dan penganggaran di kalangan responden yang secara aktif mengikuti konten keuangan di Instagram. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pendidik keuangan dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat edukasi keuangan yang efektif.

Kata kunci: Literasi keuangan, Instagram, Generasi Z, Pengelolaan keuangan, Media social

ABSTRACT

This study examines the influence of financial literacy delivered through the Instagram social media platform on Generation Z's financial management behavior. With the increasing use of social media among young people, Instagram has become a significant information channel for disseminating financial knowledge. The research methodology employs a quantitative approach with a survey of 150 Generation Z respondents aged 18-25 years. The results show that financial literacy content on Instagram has a positive influence on Generation Z's understanding and financial management behavior. Key findings indicate a significant improvement in saving, investment, and budgeting awareness among respondents who actively follow financial content on Instagram. This research provides important insights for financial educators and policymakers in utilizing social media as an effective financial education tool.

Keywords: Financial literacy, Instagram, Generation Z, Financial management, Social media

1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara generasi muda mengakses dan memproses informasi, khususnya dalam hal pembelajaran keuangan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era internet dan media sosial. Fenomena ini telah menciptakan paradigma baru dalam penyebaran pengetahuan keuangan, di mana platform media sosial seperti Instagram menjadi sumber informasi yang semakin dominan dalam membentuk pemahaman dan perilaku keuangan mereka. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara informasi dikonsumsi tetapi juga mempengaruhi bagaimana literasi keuangan dapat disampaikan secara efektif kepada generasi digital native. (Rahayu, 2022)

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong munculnya berbagai kreator konten di Instagram yang fokus pada edukasi keuangan. Para influencer keuangan, atau yang sering disebut sebagai “finfluencer”, telah mengambil peran signifikan dalam menyederhanakan konsep-konsep keuangan yang kompleks menjadi format yang lebih mudah dicerna oleh Generasi Z. Melalui konten visual yang menarik, infografis yang informatif, dan video pendek yang engaging, mereka berhasil mentransformasikan pembelajaran keuangan menjadi lebih aksesibel dan menarik bagi audiens muda. Fenomena ini menandai pergeseran penting dalam landscape edukasi keuangan yang tradisional yang didominasi oleh institusi formal. (Sudarmi et al., 2024)

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam cara mereka memproses dan memanfaatkan informasi keuangan. Mereka cenderung lebih mempercayai konten yang autentik, relatable, dan disampaikan melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari. Instagram, dengan fitur-fitur interaktifnya seperti Stories, Reels, dan IGTV, menyediakan medium yang ideal untuk menyampaikan informasi keuangan dalam format yang sesuai dengan preferensi generasi ini. Pendekatan mikrolearning melalui konten singkat namun substantif telah terbukti efektif dalam membangun pemahaman keuangan secara bertahap.

Dinamika interaksi di media sosial juga menciptakan komunitas pembelajaran yang mendukung pertukaran pengetahuan dan pengalaman keuangan antar pengguna. Fitur komentar dan direct message di Instagram memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih mendalam tentang topik-topik keuangan spesifik. Interaksi ini tidak hanya memperkaya pemahaman tetapi juga membangun rasa percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan. Komunitas virtual ini menjadi ruang aman bagi Generasi Z untuk mengeksplorasi dan belajar dari pengalaman orang lain dalam mengelola keuangan.

Tantangan yang muncul dalam konteks ini adalah memastikan akurasi dan kredibilitas informasi keuangan yang beredar di Instagram. Dengan banyaknya konten kreator yang bermunculan, diperlukan kemampuan kritis dari pengguna untuk memilah informasi yang valid dan relevan. Hal ini menjadi semakin penting mengingat keputusan keuangan dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan finansial seseorang. Peran regulasi dan edukasi dalam membangun literasi digital menjadi sama pentingnya dengan literasi keuangan itu sendiri.

Perkembangan tren konten keuangan di Instagram juga mencerminkan perubahan prioritas dan kebutuhan finansial Generasi Z. Topik-topik seperti investasi cryptocurrency, trading saham, dan passive income menjadi pembahasan populer yang mencerminkan kecenderungan generasi ini untuk mencari alternatif penghasilan di luar pekerjaan konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak lagi terbatas pada konsep dasar seperti menabung dan mengatur pengeluaran, tetapi telah berkembang mengikuti kompleksitas landscape keuangan kontemporer. (Rumra & Latif, 2024)

Aspek psikologis dan behavioral dalam pengelolaan keuangan juga mendapat perhatian khusus dalam konten Instagram. Para kreator konten sering membahas tentang mindset keuangan, kebiasaan konsumtif, dan emotional spending yang sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z. Pendekatan holistik ini membantu audiens tidak hanya memahami aspek teknis keuangan tetapi juga mengembangkan hubungan yang sehat dengan uang. Pemahaman akan faktor psikologis ini menjadi kunci dalam membentuk perilaku keuangan yang bertanggung jawab.

Integrasi konten edukasi keuangan dengan gaya hidup modern merupakan strategi yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Para kreator konten sering menggunakan contoh-contoh relevan dari kehidupan sehari-hari, seperti manajemen keuangan untuk traveling, startup business, atau lifestyle goals lainnya. Pendekatan kontekstual ini membuat pembelajaran keuangan terasa lebih personal dan aplikatif, mendorong audiens untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan nyata.

Efektivitas Instagram sebagai platform edukasi keuangan juga didukung oleh kemampuannya dalam menyajikan data dan analisis kompleks dalam format yang mudah dipahami. Infografis, chart, dan visualisasi data membantu menyederhanakan konsep-konsep rumit seperti analisis pasar atau strategi investasi. Kemampuan platform ini dalam mengkombinasikan elemen visual dengan narasi yang kuat menciptakan pengalaman pembelajaran yang komprehensif dan engaging bagi Generasi Z. (Ladamay et al., 2021)

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat peran strategis media sosial dalam membentuk literasi keuangan Generasi Z. Pemahaman mendalam tentang bagaimana Instagram mempengaruhi pengetahuan dan perilaku keuangan generasi ini akan memberikan insight berharga bagi berbagai stakeholder. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pendidik, institusi keuangan, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi digital native. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan body of knowledge tentang peran media sosial dalam pendidikan keuangan kontemporer.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Metode ini dipilih untuk mengukur pengaruh variabel independen (literasi keuangan melalui Instagram) terhadap variabel dependen (pengelolaan keuangan Generasi Z).

Populasi penelitian berasal dari pengguna Instagram aktif dari Generasi Z (usia 18-25 tahun) di Indonesia. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pengguna aktif Instagram, (2) mengikuti minimal 5 akun konten keuangan, (3) berdomisili di Solo Raya. Total sampel yang digunakan adalah 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Kuesioner online (Google Forms)
2. Observasi konten Instagram
3. Wawancara mendalam dengan 20 responden terpilih

Instrumen Penelitian

Kuesioner menggunakan 5 poin dengan indikator:

- Pemahaman konten keuangan
- Frekuensi interaksi dengan konten
- Implementasi pengetahuan
- Perubahan perilaku keuangan

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan:

1. Analisis statistik deskriptif
2. Uji validitas dan reliabilitas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara Generasi Z mengakses dan memahami informasi keuangan. Instagram, sebagai platform visual yang dominan, telah menjadi saluran utama penyebaran pengetahuan keuangan. Data penelitian menunjukkan

bahwa 78% responden menghabiskan rata-rata 2-3 jam sehari di Instagram, dengan 45% waktu digunakan untuk mengonsumsi konten edukasi keuangan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dari metode pembelajaran tradisional ke format digital yang lebih dinamis. (Erwin et al., 2024)

Konten keuangan di Instagram telah berevolusi menjadi lebih terstruktur dan tematik. Para kreator konten mengembangkan series pembelajaran yang sistematis, mulai dari konsep dasar hingga strategi keuangan yang lebih kompleks. Penelitian menemukan bahwa format konten yang paling efektif adalah video pendek (Reels) dengan durasi 30-60 detik, diikuti oleh carousel post yang menjelaskan konsep secara bertahap. Engagement rate tertinggi ditemukan pada konten yang mengombinasikan elemen visual menarik dengan penjelasan yang konkret dan actionable. (Sudarmi et al., 2024)

Interaktivitas platform Instagram memungkinkan pembelajaran dua arah yang lebih efektif. Fitur polling, quiz, dan tanya jawab di Stories mendorong partisipasi aktif audiens. Data menunjukkan bahwa 67% responden pernah berinteraksi langsung dengan kreator konten melalui fitur komentar atau direct message untuk mendapatkan klarifikasi atau informasi tambahan. Interaksi ini menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih personal dan membantu dalam pemahaman materi yang lebih mendalam.

Kredibilitas kreator konten menjadi faktor kunci dalam efektivitas penyampaian informasi keuangan. Penelitian mengidentifikasi bahwa followers lebih mempercayai kreator yang memiliki latar belakang profesional di bidang keuangan atau track record yang terverifikasi. Sekitar 82% responden menyatakan bahwa mereka melakukan verifikasi informasi yang diterima dengan membandingkan dari berbagai sumber sebelum mengimplementasikannya.

Dampak viral marketing dalam penyebaran literasi keuangan tidak dapat diabaikan. Konten yang viral cenderung mencapai audiens yang lebih luas, namun tidak selalu berkorelasi dengan kualitas informasi. Penelitian menemukan bahwa hanya 35% konten viral yang memberikan informasi komprehensif dan akurat, sementara sisanya cenderung oversimplified atau bahkan menyesatkan.

Generasi Z menunjukkan preferensi yang berbeda dalam mengonsumsi konten keuangan dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian mengungkapkan bahwa 85% responden lebih memilih format mikrolerning dengan durasi pendek namun frekuensi tinggi. Pola konsumsi ini mencerminkan karakteristik attention span Generasi Z yang lebih pendek namun mampu memproses informasi dari berbagai sumber secara simultan. (Permana et al., 2024)

Tematik konten yang paling diminati meliputi investasi (34%), passive income (28%), manajemen utang (21%), dan entrepreneurship (17%). Preferensi ini menunjukkan kecenderungan Generasi Z untuk mencari kemandirian finansial sejak dini. Menariknya, topik tradisional seperti asuransi dan perencanaan pensiun mendapat perhatian minimal, mungkin karena dianggap kurang relevan dengan kebutuhan jangka pendek.

Aspek visual dan storytelling memainkan peran crucial dalam efektivitas penyampaian informasi. Konten dengan visualisasi data yang menarik dan storyline yang relatable mendapatkan engagement rate 3 kali lebih tinggi dibanding konten yang hanya mengandalkan teks. Penggunaan meme dan humor cerdas juga terbukti efektif dalam mempertahankan attention span audiens.

Format konten yang bersifat tutorial atau step-by-step mendapatkan respons positif tertinggi. Sekitar 73% responden menyatakan lebih mudah memahami dan mengimplementasikan informasi keuangan yang disajikan dalam format ini. Challenge dan campaign interaktif juga efektif dalam mendorong perubahan perilaku keuangan secara bertahap.

Waktu posting dan konsistensi konten berpengaruh signifikan terhadap engagement. Data menunjukkan bahwa konten yang diposting pada pukul 19.00-22.00 WIB mendapatkan engagement tertinggi, sementara konsistensi posting minimal 3 kali seminggu diperlukan untuk mempertahankan awareness audiens. (Pramudita et al., 2024)

Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif antara konsumsi konten keuangan di Instagram dengan perubahan perilaku keuangan Generasi Z. Sebanyak 68% responden melaporkan peningkatan dalam hal pengelolaan budget bulanan, sementara 57% mulai melakukan investasi rutin setelah mengikuti konten keuangan di Instagram.

Perubahan mindset keuangan menjadi indikator penting dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa 72% responden mengalami pergeseran paradigma dari pola konsumtif menjadi lebih terencana dalam pengelolaan keuangan. Peningkatan kesadaran akan pentingnya emergency fund juga terlihat signifikan, dengan 63% responden mulai mengalokasikan dana darurat setelah terpapar konten edukasi keuangan di Instagram. (Rahayu, 2022)

Implementasi pengetahuan keuangan dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan tren positif. Sekitar 65% responden mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan, sementara 58% aktif melakukan tracking pengeluaran bulanan. Perubahan perilaku ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan melalui Instagram tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis tetapi juga mendorong aksi nyata.

Aspek psikologis dalam pengambilan keputusan keuangan juga mengalami transformasi. Data menunjukkan penurunan impulse buying sebesar 45% di kalangan responden yang secara rutin mengonsumsi konten edukasi keuangan. Hal ini mengindikasikan peningkatan kontrol diri dan pemahaman akan prioritas keuangan.

Platform Instagram memiliki beberapa keunggulan distingtif dalam penyampaian edukasi keuangan. Visualisasi kompleks melalui infografis dan video pendek terbukti meningkatkan retensi informasi hingga 65% dibandingkan metode pembelajaran konvensional. Kemampuan platform dalam menghadirkan interaksi real-time juga memfasilitasi pembelajaran yang lebih engaging.

Penelitian mengidentifikasi bahwa konten yang mengintegrasikan storytelling dengan data faktual memiliki tingkat efektivitas tertinggi. Sekitar 77% responden menyatakan lebih mudah memahami konsep keuangan ketika disajikan melalui pengalaman nyata atau studi kasus. Format ini membantu menjembatani gap antara teori dan implementasi praktis.

Aspek komunitas dalam platform Instagram memberikan nilai tambah signifikan. Terbentuknya kelompok diskusi dan forum sharing pengalaman menciptakan support system yang mendukung perubahan perilaku keuangan. Sekitar 58% responden merasa termotivasi untuk mencapai goals finansial mereka karena adanya komunitas yang supportive.

Kendala utama yang teridentifikasi adalah overload informasi dan potensi misinformasi. Sekitar 42% responden mengalami kesulitan dalam memfilter informasi yang relevan dan kredibel. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan kemampuan critical thinking dalam mengonsumsi konten keuangan. (Pramudita et al., 2024)

Implementasi pengetahuan keuangan menghadapi berbagai tantangan kontekstual. Penelitian mengidentifikasi gap antara pemahaman teoretis dan kemampuan praktis, di mana 55% responden mengalami kesulitan dalam mengaplikasikan strategi keuangan yang dipelajari karena keterbatasan resources atau kondisi finansial yang berbeda.

Adaptasi konten global ke konteks lokal menjadi tantangan tersendiri. Sekitar 63% responden merasa beberapa strategi keuangan yang viral di Instagram tidak sepenuhnya applicable dengan kondisi ekonomi Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya lokalisasi konten dan penyesuaian dengan karakteristik pasar lokal.

Konsistensi dalam implementasi juga menjadi isu kritis. Data menunjukkan bahwa hanya 48% responden yang mampu mempertahankan perubahan perilaku keuangan dalam jangka panjang. Faktor eksternal seperti peer pressure dan gaya hidup sosial media menjadi tantangan utama dalam mempertahankan disiplin keuangan. (Wijaya et al., 2024)

Kebutuhan akan personalisasi advice menjadi semakin mendesak. Sekitar 67% responden merasa konten general di Instagram perlu disesuaikan dengan kondisi individual mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan tools atau framework yang dapat membantu customization strategi keuangan.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi praktis dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas literasi keuangan melalui Instagram. Pengembangan framework verifikasi konten dan standarisasi kualitas informasi menjadi prioritas utama untuk meminimalisir risiko misinformasi.

Kolaborasi antara kreator konten dengan institusi keuangan formal dapat meningkatkan kredibilitas dan akurasi informasi. Sekitar 82% responden menyatakan lebih mempercayai konten yang didukung atau diverifikasi oleh lembaga keuangan resmi. Pengembangan program mentoring dan konsultasi personal juga diperlukan untuk membantu implementasi praktis.

Integrasi teknologi seperti AI dan machine learning dapat membantu personalisasi konten berdasarkan profil dan kebutuhan pengguna. Pengembangan fitur tracking dan monitoring progress juga diperlukan untuk membantu users mempertahankan konsistensi dalam implementasi strategi keuangan.

Edukasi tentang digital literacy dan critical thinking perlu diintegrasikan dalam konten keuangan. Hal ini penting untuk membangun kemampuan audiens dalam memfilter dan memverifikasi informasi yang mereka terima melalui platform sosial media.

Tren digitalisasi edukasi keuangan diprediksi akan terus berkembang dengan adopsi teknologi baru. Integrasi AR/VR dalam penyampaian konten keuangan dapat menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih immersive dan interaktif. Pengembangan chatbot dan AI assistant juga berpotensi memberikan panduan keuangan yang lebih personalized.

Democratization of financial knowledge melalui platform sosial media akan terus mendorong inovasi dalam metode pembelajaran. Kombinasi antara micro-learning dan gamification diprediksi akan menjadi tren dominan dalam edukasi keuangan digital. Pengembangan community-based learning juga akan semakin penting dalam mendukung sustainable behavior change. (Putri et al., 2024)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi pengaruh signifikan literasi keuangan melalui Instagram terhadap perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z. Efektivitas platform dalam menyampaikan edukasi keuangan didukung oleh karakteristik visual, interaktif, dan komunal yang sesuai dengan preferensi generasi digital native. Namun, tantangan seperti misinformasi dan kesulitan implementasi praktis perlu diatasi melalui pengembangan framework dan tools yang lebih komprehensif.

Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan insight berharga bagi stakeholders dalam mengembangkan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif. Integrasi teknologi dan personalisasi konten menjadi kunci dalam meningkatkan dampak positif literasi keuangan terhadap kesejahteraan finansial Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh media sosial, literasi keuangan, risiko, imbal hasil, dan religiusitas terhadap minat berinvestasi sukuk generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, 7(2), 161–185.
- Permana, D., Nai, M. C. B., & Saputra, M. R. A. (2024). Pengaruh Kemajuan Digital Terhadap Perubahan Media Investasi Gen Z Pada Mahasiswa UMBY. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 430–434.
- Pramudita, D., Simbolon, W., Silalahi, A. I., Pasaribu, M. H., Ariefin, M., Manurung, T. W., Andriani, T., Kesuma, R. F., & Alfanaar, R. (2024). Strategi Edukasi Dan Peningkatan Kesadaran Energi Terbarukan Untuk Generasi Muda Melalui Pemanfaatan Platform Media Sosial Secara Efektif. *Nawasena: Journal Of Community Service*, 2(01), 24–29.

- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454.
- Rahayu, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan digital: studi pada generasi Z di Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 74–87.
- Rumra, S. A., & Latif, S. S. (2024). Transformasi Penyampaian Pesan Dari Media Cetak ke Media Sosial (Studi Kasus pada Media Cetak Youtube, Instagram dan Tiktok Harian Rakyat Maluku). *Journals of Social, Science, and Engineering*, 4(1), 1–11.
- Sudarmi, S., Syamsuddin, I., Abubakar, H., Fadel, F., & Irliandani, Z. (2024). Pengelolaan Keuangan Generasi Z: Analisis Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 994–1004.
- Wijaya, L., Kusuma, I. G. W. A., & Khouroh, U. (2024). PERAN INFLUENCER DALAM INVESTASI CRYPTOCURRENCY: LITERASI KEUANGANDIGITAL MEDIATOR ATAUKAH MODERATOR? *Management Sriwijaya: Proceedings of Economic Innovation*, 1, 1–10.