

**PERAN INVESCO (INVESTMENT COMMUNITY) DAN KONTEN  
MEDIA SOSIAL SEBAGAI KATALISATOR KESADARAN INVESTASI  
BERKELANJUTAN PADA GENERASI Z**

Davina Putri Arditha  
Najwa Amalia Ilyas  
Naila Azaria Mahardhika

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
[2210111011@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210111011@mahasiswa.upnvj.ac.id)  
[2210111012@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210111012@mahasiswa.upnvj.ac.id)  
[2210111227@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210111227@mahasiswa.upnvj.ac.id)

***Abstract***

*In the era of globalization followed by rapid technological changes, the role of youth has an important role in realizing investment awareness in a sustainable manner. The factors that influence them in realizing generational awareness in investing sustainably are through by investment communities and educational content that can facilitate the dissemination of up-to-date investment information and become a consideration for investing sustainably. By joining the investment community and providing educational content, it is expected to build a generation that is synergized and high spirited in fostering awareness to make investment decisions in a sustainable manner. The purpose of this study is to determine and measure how important the role of investment communities and educational content as a catalyst in building awareness of sustainable investing in generation Z who live in Jabodetabek. This research is quantitative in nature with a sample size of 100 respondents, and data sources were collected through questionnaires. The results of this study show that investment communities and educational content have a significant role in sustainable investment awareness among Generation Z. While investment communities have a greater contribution to increasing investment awareness, digital platforms still play a role in disseminating information and attracting initial interest in investment. It can be concluded that a combination of investment communities and social media content can be an effective strategy in increasing sustainable investment awareness.*

***Keywords:*** *Educational Content, Investment Awareness, Investment Community, Sustainability Investment.*

**Pendahuluan**

Kesadaran masyarakat terhadap investasi berkelanjutan terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya akses informasi dan edukasi pasar

modal. Salah satu inisiatif yang berperan penting dalam memperluas wawasan masyarakat mengenai investasi adalah keberadaan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) yang telah aktif sejak tahun 2010. Dengan jumlah yang terus bertambah, mencapai 882 Galeri Investasi pada tahun 2024, serta peningkatan aktivitas edukasi hingga 12.575 kegiatan dalam setahun, Galeri Investasi BEI menjadi salah satu katalisator utama dalam meningkatkan literasi keuangan dan investasi di Indonesia. Peningkatan jumlah Galeri Investasi ini juga berbanding lurus dengan bertambahnya Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) di berbagai perguruan tinggi, yang turut berperan dalam membentuk komunitas investor muda dan memperluas pemahaman mereka tentang investasi.

Dominasi investor muda di pasar modal Indonesia semakin terlihat, di mana data per Agustus 2024 menunjukkan bahwa investor Generasi Z atau masyarakat yang berusia di bawah 30 tahun memiliki persentase sebesar 55,07% dari total investor pasar modal (CNBC Indonesia, 2024). Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari kalangan muda terhadap investasi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan edukasi melalui platform digital. Media sosial menjadi salah satu platform yang efektif dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan investasi berkelanjutan. Platform seperti Instagram, YouTube, dan LinkedIn telah dimanfaatkan oleh berbagai komunitas investasi, termasuk INVESCO (*Investment Community*), untuk menyajikan konten edukatif yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Keberadaan komunitas ini membantu menjembatani kesenjangan informasi dan memberikan wawasan lebih luas tentang pentingnya investasi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Beberapa penelitian mendukung pentingnya peran media sosial dan komunitas investasi dalam meningkatkan minat investasi masyarakat. Firmansyah et al. (2024) menemukan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, Fattah (2023) menyatakan bahwa meskipun media sosial edukasi saham tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat investasi, teknologi dan komunitas saham memiliki peran besar dalam menarik investor baru ke pasar modal. Susanti et al. (2023) menambahkan bahwa kemajuan teknologi dan pemahaman tentang

investasi turut berkontribusi terhadap peningkatan minat investasi Generasi Z di pasar modal.

Dengan semakin berkembangnya ekosistem edukasi investasi, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana INVESCO dan konten media sosial berperan sebagai katalisator dalam meningkatkan kesadaran investasi berkelanjutan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunitas investasi dan media sosial dalam mendorong perubahan perilaku investasi masyarakat menuju pendekatan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kajian Teori**

#### ***Investment Community***

Menurut Kertajaya Hermawan (2008) komunitas dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang memiliki kepedulian yang mendalam satu sama lain. Dalam sebuah komunitas, tercipta hubungan pribadi yang erat di antara anggotanya, yang didasari oleh kesamaan minat dan nilai-nilai yang dianut. Komunitas dapat terbentuk karena adanya kepentingan bersama untuk mencapai suatu tujuan, serta adanya kesamaan dalam pemikiran yang akan menjadi pemicu untuk terbentuknya komunitas.

Syahyuti (dalam Sari, et al (2014:3)) mengungkapkan bahwa komunitas terdiri dari sekelompok orang yang berkehidupan pada lokasi yang sama sehingga mereka dapat berkembang menjadi suatu kelompok yang kokoh berkat kesamaan kepentingan. Komunitas juga diperlukan dalam sebuah aktivitas investasi sebagai wadah untuk berkumpulnya para penggemar dan investor dengan tujuan saling bertukar informasi dan berdiskusi mengenai topik seputar investasi, komunitas investasi berisi perkumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama yaitu belajar mengenai investasi.

#### **Konten Media Sosial**

Menurut Cahyono (2016), media sosial adalah sebuah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, dan dunia virtual. Keunggulan utama media sosial terletak pada aksesibilitasnya yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, memungkinkan

pengguna untuk berkomunikasi kapan dan di mana saja. Tanpa diragukan lagi, keberadaan media sosial memiliki dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan individu.

Berbagai jenis konten yang disajikan di media sosial memungkinkan individu untuk memperoleh wawasan, berbagi pengalaman, serta menyampaikan ide dalam beragam bentuk yang menarik dan interaktif. Konten yang tersedia di media sosial sangat beragam dan unik, mencakup video animasi, materi informatif, hingga demonstrasi langsung tentang cara berinvestasi. Generasi Z dapat secara aktif mengekspresikan ide mereka dalam berbagai bidang, seperti berita, pendidikan, keuangan, kesehatan, sosial, dan hiburan, yang semuanya disajikan dalam format digital. (Husna, 2019)

### **Kesadaran Investasi**

Kesadaran berinvestasi merupakan perilaku atas hasil pemahaman individu tentang pentingnya merencanakan serta mengelola keuangan secara bijak guna mencapai tujuan finansial jangka panjang. Dari sisi psikologis, kesadaran ini tercermin dalam pemahaman seseorang mengenai risiko serta potensi imbal hasil yang melekat dalam setiap keputusan investasi. (Shubhi K, et al., 2024). Variabel ini berlandaskan pada Teori Keuangan Standar yang menyatakan bahwa investor seharusnya mengambil keputusan investasi secara rasional. Namun, dalam perspektif keuangan perilaku, keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sehingga investor cenderung menyimpang dari prinsip rasionalitas dalam pengambilan keputusan (Sewwandi, 2015).

### **Investasi Berkelanjutan**

Menurut Susanto & Sirnawati, (2024) investasi berkelanjutan mengacu pada praktik investasi yang memasukkan faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Pernyataan ini mencerminkan pergeseran paradigma, di mana investor tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, melainkan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari investasi mereka dalam jangka panjang. Dengan memperhitungkan aspek berkelanjutan ini, investor dapat mengambil keputusan yang lebih bertanggung jawab, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif. Investasi harus dilakukan secara jangka panjang dan berkelanjutan untuk

memastikan pertumbuhan nilai aset yang optimal, mengurangi risiko fluktuasi pasar, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian dan lingkungan.

### **Generasi Z**

Generasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam hal umur, tahun kelahiran, lokasi, serta pengalaman bersejarah yang berdampak signifikan terhadap perkembangan individu-individu (Kupperschmidt dalam Putra, 2016). Generasi Z merujuk pada kelompok yang lahir setelah generasi milenial, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Keaslian dan interaksi yang bermakna merupakan hal yang penting bagi Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus berkomunikasi dengan generasi ini secara personal melihat mereka sebagai individu dengan keinginan, harapan, dan selera yang unik. Di era zaman modern ini generasi Z sudah sebagian besar telah memulai berinvestasi.

### **Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian Muhammad Panji W dan Novi Lailiyul Wafiroh (2022) yang berjudul "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Edukasi Saham Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)" menemukan bahwa tingkat literasi keuangan serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi investasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin yakin dan berani mereka dalam mengambil keputusan investasi. Selain itu, media sosial juga terbukti mendorong individu untuk mengambil keputusan investasi yang lebih baik.

Dalam penelitian Avy Antika, Della Hilia Anriva, dan Mentari Dwi Aristi, (2025) dengan judul "Pengaruh Konten Media Sosial Dan Personal Background Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Z" dapat diketahui bahwa konten yang ada di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan Generasi Z, sesuai dengan Teori *Behavioral Finance* dan Teori Perilaku Terencana. Generasi Z yang terpapar konten keuangan di media sosial cenderung lebih sadar akan pentingnya perencanaan keuangan.

Dalam penelitian Yusuf Zaini Aprizal, Rafiqi, Aditya Pratama, dan Muhammad Roihan, (2023) dengan judul "Peran Komunitas Akademik Investasi

Dalam Meningkatkan Literasi Investasi Syariah” menunjukkan bahwa komunitas akademik investasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi investasi syariah. KSPM mempunyai peran dalam meningkatkan pengetahuan investasi syariah dengan sosialisasi dan edukasi yang dilakukannya, meliputi *Galery Corner Discussion*, *KSPM goes to class*, *KSPM goes to school*, *workshop*, dan webinar.

Dalam penelitian Nur Haliza Zahra Nabilah dan Mirzam Arqy Ahmadi, (2024) dengan judul “Peran *Environmental, Social, and Governance (ESG)* Dalam Memengaruhi Keputusan Investor Pada Investasi Berkelanjutan: *Literature Review*” menunjukkan bahwa di masa depan, investasi semakin mengedepankan tanggung jawab sosial dan lingkungan, dimana generasi Z juga muncul sebagai kekuatan dan mendorong tren investasi berbasis ESG. Isu lingkungan dan kepatuhan ESG mendongkrak pergerakan menuju investasi yang sifatnya lebih berkelanjutan.

## **Metode Penelitian**

### **Ruang Lingkup atau Objek**

Penelitian ini berfokus pada peran INVESCO (*Investment Community*) dan konten media sosial dalam meningkatkan kesadaran investasi berkelanjutan. Objek penelitian meliputi individu yang aktif dalam komunitas investasi serta pengguna media sosial yang terlibat dalam diskusi dan edukasi seputar investasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika investasi di era digital dan bagaimana edukasi melalui media sosial dapat mendorong investasi yang lebih bertanggung jawab.

### **Bahan dan Alat Utama**

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari jurnal dan database yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui *Google Form* agar memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* - PLS-SEM) guna menguji keterkaitan antar variabel serta mendapatkan hasil yang lebih akurat dan mendalam.

### **Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek, sebagai pusat ekonomi dengan komunitas investasi yang aktif, baik secara daring maupun luring. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei yang menyoar individu yang telah bergabung dalam komunitas investasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini memperoleh data dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal serta database yang relevan dengan topik penelitian, yang berperan dalam mendukung analisis serta interpretasi hasil penelitian.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi variabel-variabel dalam penelitian harus dinyatakan dengan jelas guna mencegah kesalahan dalam pengumpulan data. Berikut merupakan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Variabel *Investment Community* (X1)

*Investment Community* diukur sebagai tingkat keterlibatan seseorang dalam bergabung di sebuah komunitas investasi dengan tujuan untuk membangun kesadaran berinvestasi. Dapat menggambarkan sejauh mana interaksi, informasi, dan kegiatan dari komunitas investasi dapat mendorong individu untuk memahami dan berpartisipasi dalam segala aktivitas investasi. Pengukuran ini dapat dilihat dari tingkat edukasi investasi yang berhasil diberikan oleh komunitas, seperti kegiatan seminar dan forum diskusi investasi yang membantu meningkatkan literasi keuangan generasi Z.

#### 2. Variabel Konten Media Sosial (X2)

Konten media sosial diukur sebagai tingkat efektivitas penyebaran informasi konten investasi yang mencerminkan sejauh mana konten yang dibagikan dapat memengaruhi pemahaman dan minat generasi Z untuk mulai berinvestasi secara berkelanjutan.

### 3. Variabel Kesadaran Investasi (Y)

Kesadaran investasi diukur sebagai kesiapan individu untuk mengenali pentingnya investasi, sekaligus berani mengambil langkah awal untuk memulai investasi. Pengukurannya dapat dilihat melalui pemahaman terhadap investasi, risiko investasi, dan manfaat investasi jangka panjang secara berkelanjutan.

#### **Tenik Analisis Data**

Teknik analisis data berguna untuk menguji data yang diperoleh dari jawaban responden yang kemudian akan dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu pendekatan dalam rumusan masalah yang menitikberatkan pada pengukuran hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah investment community (X1) dan konten media sosial (X2) terhadap kesadaran investasi (Y). Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti melakukan pengujian dan pengolahan data yang diperoleh, lalu menyajikan, serta mendiskripsikannya ke bentuk yang mudah dipahami dengan menggunakan tabel, angka, dan laporan yang nilainya dapat diukur.

#### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

##### **H1 : *Investment Community* Berpengaruh Positif Terhadap Kesadaran Investasi**

Komunitas investasi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran investasi individu melalui berbagai mekanisme, seperti edukasi finansial, berbagi informasi, serta diskusi strategis mengenai pasar modal. Menurut Sri Risnayanti (2022), komunitas investasi GIS (Galeri Investasi Syariah) berpengaruh terhadap kesadaran berinvestasi. Semakin baik sosialisasi yang dilakukan komunitas, maka semakin menumbuhkan kesadaran berinvestasi dikalangan generasi muda. Selain itu, Chatterjee & Das (2021) juga mengemukakan bahwa partisipasi dalam komunitas investasi dapat meningkatkan literasi keuangan, yang pada akhirnya mendorong individu untuk lebih memahami risiko dan peluang investasi. Dengan demikian, semakin aktif seseorang dalam komunitas investasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki kesadaran investasi yang lebih tinggi, karena

terpapar pada berbagai wawasan dan pengalaman nyata dari para anggota komunitas lainnya.

## **H2 : Konten Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kesadaran Investasi**

Konten media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi investasi, baik berupa foto, video, maupun animasi unik yang disajikan melalui sebuah platform media sosial. Menurut Husna, (2019) bahwa generasi Z secara sistematis memiliki kemampuan untuk menyampaikan ide-ide mereka, mencakup berbagai aspek seperti berita, pendidikan, keuangan, kesehatan, sosial, hingga hiburan yang seluruhnya dikemas dalam format konten digital. Avy Antika, et al., (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konten media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran berinvestasi, hal itu mengisyaratkan bahwa setiap mahasiswa yang terpapar konten keuangan di media sosial akan lebih sadar akan pentingnya perencanaan keuangan yang lebih baik untuk memulai langkah awal berinvestasi. Semakin seseorang tertarik dengan isi konten media sosial yang baik, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk sadar berinvestasi dengan bijak.

### **Hasil dan Pembahasan**

<b>Data Penelitian</b>	<b>Jumlah</b>
Individu yang bergabung dengan <i>Investement Community</i> (INVESCO)	100

Tabel 1. Jumlah Responden

Penelitian ini merupakan penelitian analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Random Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang bergabung dengan INVESCO, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat laptop dan *software SmartPLS*, yang digunakan untuk menguji *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *Google Form* agar mempermudah responden dalam mengisi kuesioner.

**Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)**

Menurut Ghozali dan Latan (2015:7), pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel yang diamati dapat mencerminkan variabel laten yang hendak diukur. Proses evaluasi model ini dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari model yang digunakan.

**a. Outer Loading**

	Invest Community	Kesadaran Investasi	Konten Media Sosial
IC1	0.715		
IC2	0.754		
IC3	0.791		
IC4	0.786		
KI1		0.568	
KI2		0.637	
KI3		0.797	
KI4		0.824	
KI5		0.822	
KMS1			0.821
KMS2			0.698
KMS3			0.721
KMS4			0.712

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Berdasarkan hasil analisis *outer loading* dengan menggunakan SPLS dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,7, dimana menunjukkan validitas konvergen yang kuat. Namun, terdapat beberapa indikator, seperti KI1 (0,568) dan KI2 (0,637), yang memiliki nilai di bawah 0,7. Menurut Chin, sebagaimana dirujuk oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* dalam rentang 0,5–0,6 masih dapat diterima karena telah memenuhi standar validitas konvergen. Selain itu, tidak ditemukan indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,5, sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Varibel Laten	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
---------------	----------------------------------	------------

Invest Community	0.581	Valid
Kesadaran Investasi	0.547	Valid
Konten Media Sosial	0.544	Valid

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

*Average Variance Extracted* (AVE) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Jika nilai AVE lebih dari 0,5, maka variabel laten tersebut dapat mencerminkan lebih dari setengah varians yang berasal dari indikator-indikatornya. Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten dengan minimal setengah dari total variasinya.

### c. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Hair, Howard, dan Nizl (2020) menyatakan bahwa *Composite Reliability* sebaiknya bernilai lebih dari 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dianggap dapat diterima. Reliabilitas mengacu pada tingkat ketelitian dan keakuratan suatu pengukuran. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Cronbach Alpha*. Ghazali (2016) menjelaskan bahwa suatu instrumen penelitian bersifat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60.

#### Nilai *Composite Reliability*

Varibel Laten	Composite Reliability	Keterangan
Invest Community	0.847	Realibel
Kesadaran Investasi	0.828	Realibel
Konten Media Sosial	0.854	Realibel

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Pada tabel di atas nilai *Composite Reliability* terlihat bahwa seluruh variabel laten bernilai di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel laten.

#### Nilai *Cronbach Alpha*

Varibel Laten	Cronbach's Alpha	Keterangan
---------------	------------------	------------

Invest Community	0.760	Realibel
Kesadaran Investasi	0.729	Realibel
Konten Media Sosial	0.783	Realibel

Tabel 5. Nilai *Cronbach Alpha*

Pengujian reliabilitas diperkuat dengan penggunaan *Composite Reliability* yang didukung oleh nilai *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2016), suatu instrumen penelitian disebut reliabel jika *Cronbach Alpha* bernilai lebih dari 0,60. Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk mencapai tingkat reliabilitas yang tinggi.

### **Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

Model struktural merupakan suatu konstruksi yang mengaitkan variabel laten eksogen (X) dengan variabel laten endogen (Y), atau menggambarkan korelasi antara variabel endogen (Y) dengan variabel endogen (Y) lainnya. Pengukuran model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, dilakukan melalui evaluasi nilai R square. R square digunakan untuk menilai seberapa jauh kekuatan variabel laten independen memengaruhi variabel laten dependen (Ghozali, 2014). Informasi terkait nilai R-Square (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini tersedia di Tabel 6.

#### **a. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel Dependen	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Investasi	0.528	0.519

Tabel 6. Nilai *Koefisien Determinasi*

Berdasarkan tabel 5, nilai R-Square untuk variabel Kesadaran Investasi tercatat sebesar 0,528. Artinya, *Investment Community* dan Konten Media Sosial berkontribusi dalam menjelaskan 52,8 persen variasi pada variabel Kesadaran Investasi, sementara 47,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran investasi. Oleh karena itu, tahap

berikutnya dalam analisis adalah menguji hipotesis melalui analisis *path coefficient* untuk memahami lebih dalam hubungan antar variabel dan mengidentifikasi faktor yang memiliki dampak paling dominan.

#### b. Hasil *Path Coefficient*

Hubungan Variabel Laten	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
Invest Community -> Kesadaran Investasi	0.542	0.537	0.108	5.003	0.000
Konten Media Sosial -> Kesadaran Investasi	0.254	0.273	0.122	2.086	0.037

Tabel 7. Nilai Hasil *Path Coefficient*

*Path Coefficient Analysis* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung antara variabel laten dalam penelitian ini. Dari tabel yang tersedia, dapat diamati hubungan antara variabel *Investment Community* dengan Kesadaran Investasi, serta Konten Media Sosial dengan Kesadaran Investasi. Besarnya pengaruh variabel *Investment Community* terhadap Kesadaran Investasi adalah 5.003, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam *Investment Community* akan meningkatkan Kesadaran Investasi sebesar 5.003 satuan. Dengan kata lain, semakin aktif seseorang dalam komunitas investasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk meningkatkan Kesadaran Investasi yang lebih baik. Sementara itu, variabel Konten Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Investasi sebesar 2.086, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam konten media sosial yang berhubungan dengan investasi akan meningkatkan Kesadaran Investasi sebesar 2.086 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial juga berperan dalam membentuk kesadaran investasi, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan *Investment Community*.

#### 1. Pengaruh *Investment Community* terhadap Kesadaran Investasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Investment Community* terhadap Kesadaran Investasi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,542 dengan nilai *T-statistic* sebesar 5,003. Karena nilai *T-statistic* lebih besar

dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Investment Community* terhadap Kesadaran Investasi bersifat signifikan. Dengan demikian, setiap peningkatan dalam *Investment Community* akan meningkatkan Kesadaran Investasi sebesar 0,542 satuan. Penelitian oleh Yusuf Zaini Aprizal et al. (2023) menegaskan bahwa komunitas investasi berperan penting dalam meningkatkan literasi investasi syariah. KSPM, melalui program edukasi seperti *Galery Corner Discussion*, *KSPM Goes to Class*, dan webinar, membantu memperluas pemahaman investasi. Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa keterlibatan dalam komunitas investasi secara signifikan meningkatkan kesadaran investasi.

## 2. Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kesadaran Investasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kesadaran Investasi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,254 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,086. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,037 (kurang dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kesadaran Investasi bersifat signifikan. Dengan demikian, setiap peningkatan dalam Konten Media Sosial akan meningkatkan Kesadaran Investasi sebesar 0,254 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa baik *Investment Community* maupun Konten Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Investasi, namun pengaruh *Investment Community* lebih besar dibandingkan dengan Konten Media Sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad Panji W. dan Novi Lailiyul Wafiroh (2022), yang menemukan bahwa menunjukkan bahwa literasi keuangan serta edukasi saham melalui media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keputusan investasi.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas investasi (*investment community*) dan konten media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran investasi berkelanjutan di kalangan Generasi Z di

Jabodetabek. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 3 mengungkap bahwa keterlibatan dalam komunitas investasi berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan kesadaran investasi dibandingkan dengan pengaruh konten media sosial.

Selain itu, meskipun konten media sosial memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan komunitas investasi, platform digital tetap berperan dalam menyebarkan informasi dan menarik minat awal terhadap investasi. Dengan demikian, kombinasi antara komunitas investasi dan konten media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran investasi berkelanjutan.

### Referensi

- Alfiana, A., Dewantara, B., Mulatsih, L. S., Hakim, M. Z., & Rachmania, D. (2024). Keuangan Keluarga Melalui Program Edukasi Keuangan : Menuju Masyarakat Tangguh Finansial. *Community Development Journal*, 5(3), 4458–4464.
- Antika, A., Anriva, D. H., & Aristi, M. D. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Personal Background Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Z. *10*(01), 1–13.
- Aprizal, Y. Z., Rafiqi, Pratama, A., & Roihan, M. (2023). Peran Komunitas Akademik Investasi Dalam Meningkatkan Literasi Investasi Syariah. *LAA MAISYIR Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 2013–2216. <https://journal.uin-laauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/42533>
- Binekasri, R. (2024). *Gen Z dan Milenial Dominasi Investor Pasar Modal RI*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20241028114222-17-583541/gen-z-dan-milenial-dominasi-investor-pasar-modal-ri>
- ekonomibisnis. (2024). *Penghargaan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) 2024*. Feb.Undana.Ac.Id. <https://feb.undana.ac.id/2024/penghargaan-galeri-investasi-bursa-efek-indonesia-bei-2024/#:~:text=Jumlah Galeri Investasi di seluruh, jumlah kegiatan pada tahun 2022>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Haliza, N., Nabilah, Z., Ahmadi, M. A., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2024). Peran Environmental , Social , And Governance ( Esg ) Dalam Memengaruhi Keputusan Investor Pada Investasi Berkelanjutan : Literature Review Dalam Memengaruhi Keputusan Investor Pada Investasi Berkelanjutan : Literature Review. 2(12).

- Hasibuan, J. (2023). Ekonomi Berkelanjutan di Tahun 2023: Investasi Hijau dan Transformasi Bisnis. *Circle Archive*, 1(2), 1–12. <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/41%0Ahttp://circle-archive.com/index.php/carc/article/download/41/47>
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Kurniawan, N., & Mawardi, W. (2017). Analisis pengaruh profitabilitas keputusan investasi keputusan pendanaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17491>
- Muhammad Panji Wicaksono, & Wafiroh, N. L. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Edukasi Saham Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 200–206. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.57>
- Risnayati, S. (2022). *Pengaruh Sosialisasi Galeri Investasi Syariah (Gis) Di Masa Pandemi Terhadap Kesadaran Berinvestasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2020)* [IAIN Palopo]. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4868/>
- Rozi, M. F., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2020). Analisis Peningkatan Literasi Keuangan, Komunitas Investasi Dan Sekolah Pasar Modal Terhadap Kemudahan Investor Berinvestasi Di Pasar Modal. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 36–48.
- Shubhi, K., Rahmawati, L. A., P, T. A. U. B., & Anshori, M. S. (2024). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia Meningkatkan Kesadaran Investasi Pasar Modal Di Kalangan Gen Z Di Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia*. 2(1), 80–83.
- Sutarli, A. P., & Sukmarini, A. V. (2022). Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Seni Massenrempulu dalam Membangun Kreativitas Anggota Pada Pertunjukan Kesenian Daerah Kabupaten Enrekang. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 15–25. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/355%0Ahttps://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/download/355/260>
- Tualeka, O. N. A., Anansya Theresya Lekatompessy, Alfian Fayus Shafar Ambo, Srihayu Umasangaji, & Ronald Darlly Hukubun. (2022). Edukasi Dan Pelatihan Investasi Pasar Modal Indonesia Terhadap Siswa SMA Negeri 6 Ambon. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 277–282. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.337>
- Wulandari, J., Wardianto, K. B., & Efendi, N. (2023). *MODAL PADA KOMUNITAS MUDA YASMIN keharusan sudah bekerja , punya penghasilan tetap , dan memiliki banyak uang*. 7(3), 1057–1066.