

BAB 1 PENDAHULUAN

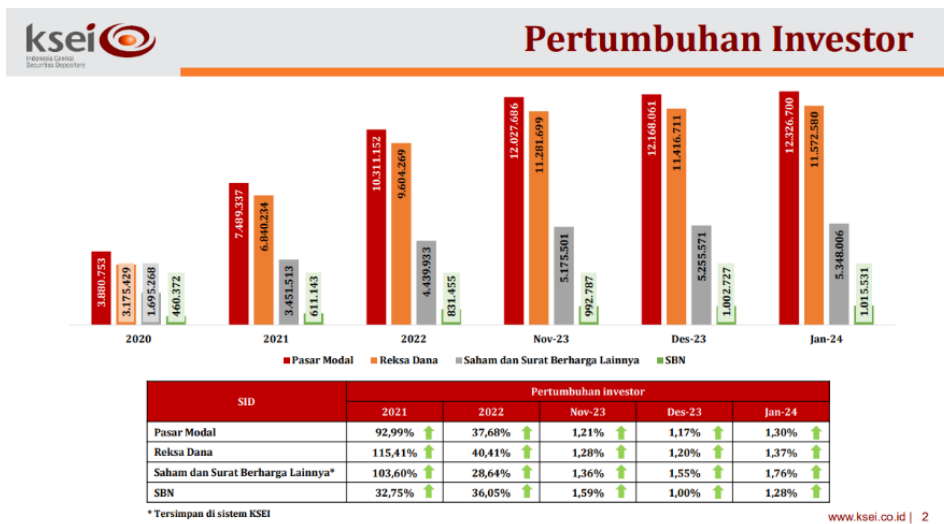
1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia menunjukkan tren yang menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statistik (2025), angka pertumbuhan ekonomi nasional berada di level 5,03%. Meskipun angka ini mengalami sedikit penurunan dari capaian 5,05% pada tahun 2023 secara *year-on-year* (c-to-c), sektor investasi tetap memegang peranan krusial sebagai pendorong utama kemajuan tersebut. Investasi merupakan elemen krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama dalam konteks struktur perekonomian Indonesia yang masih berkembang dan terus mengalami perubahan. Pemerintah telah mengambil berbagai langkah strategis untuk meningkatkan minat investasi, di antaranya melalui pemberian insentif fiskal, penyederhanaan perizinan usaha, pembangunan infrastruktur, serta reformasi kebijakan regulasi. Langkah-langkah tersebut dirancang untuk membangun ekosistem investasi yang lebih kompetitif dan stabil. Melalui perbaikan iklim usaha ini, diharapkan volume modal yang masuk akan terus tumbuh, sehingga mampu memberikan dampak signifikan bagi akselerasi ekonomi nasional (Harahap *et al.*, 2025).

Berdasarkan data dari *BKPM* (2024), investasi merupakan kontributor terbesar kedua dalam pertumbuhan ekonomi nasional untuk bisa memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan lapangan kerja yang lebih luas. Melalui mekanisme investasi, entitas individu dan institusional mengalokasikan sumber daya keuangan mereka ke berbagai aset strategis. Tujuan utamanya adalah untuk mengamankan potensi keuntungan jangka panjang melalui pertumbuhan nilai modal atau pembagian hasil.

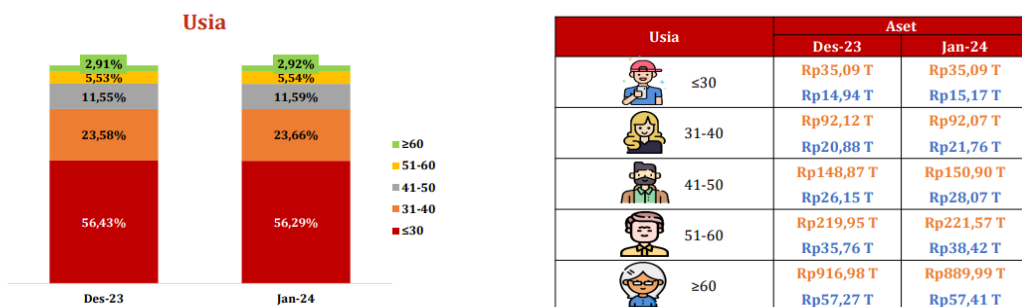
Minat investasi di Indonesia mengalami lonjakan drastis belakangan ini, didorong oleh partisipasi masif investor ritel. Data Bursa Efek Indonesia (BEI) per Selasa, 29 April 2025, menunjukkan bahwa jumlah investor pasar modal telah menembus angka 16.216.944 *single investor identification* (SID), (Annisa Febiola,

2025). Fenomena ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi sebagai salah satu strategi dalam mencapai kestabilan dan pertumbuhan finansial jangka panjang.



Gambar 1. 1 Grafik jumlah pertumbuhan Investor dari tahun 2020-2024
 Sumber: www.ksei.co.id

Berdasarkan data KSEI (2024), jumlah investor pasar modal Indonesia terus tumbuh signifikan. Investor pasar modal naik dari 3,88 juta (2020) menjadi 12,36 juta pada bulan Januari 2024. Investor reksa dana juga meningkat dari 3,17 juta menjadi 11,57 juta di periode yang sama. Sementara itu, investor saham dan surat berharga lainnya tumbuh dari 1,69 juta menjadi 5,35 juta, dan investor SBN dari 460 ribu menjadi 1,01 juta. Pertumbuhan ini menunjukkan minat investasi masyarakat yang semakin tinggi di berbagai instrumen keuangan.



Gambar 1. 2 Komposisi investor berdasarkan usia per Januari 2024
 Sumber: www.ksei.co.id

Generasi Z (lahir 1997–2012) mendominasi jumlah investor di Indonesia dengan proporsi 56,29% pada Januari 2024, meskipun mengalami penurunan tipis dari Desember 2023 (56,43%). Peningkatan ini didorong oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi keuangan.

Namun, meskipun jumlahnya besar, total aset yang dimiliki investor berusia di bawah 30 tahun masih terbatas, yaitu sebesar Rp35,09 triliun, jauh di bawah kelompok usia lebih tua, seperti usia 41–50 tahun (Rp150,90 T) dan 51–60 tahun (Rp221,57 T). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun minat investasi Generasi Z tinggi, mereka masih menghadapi tantangan dalam hal literasi keuangan dan pengelolaan aset jangka panjang.

Salah satu pendorong minat investasi Generasi Z adalah perkembangan pesat pemasaran digital. Platform seperti Bibit, Ipot, Ajaib, Bareksa, dan Stockbit memudahkan akses investasi dengan modal kecil dan proses praktis. Suryani & Amanah (2024), menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Akses informasi pasar modal melalui media sosial yang semakin mudah meningkatkan ketertarikan Generasi Z pada investasi.

Temuan ini mendukung penelitian Andana (2023), yang menunjukkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi Generasi Z. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan partisipasi generasi tersebut dalam kegiatan investasi.

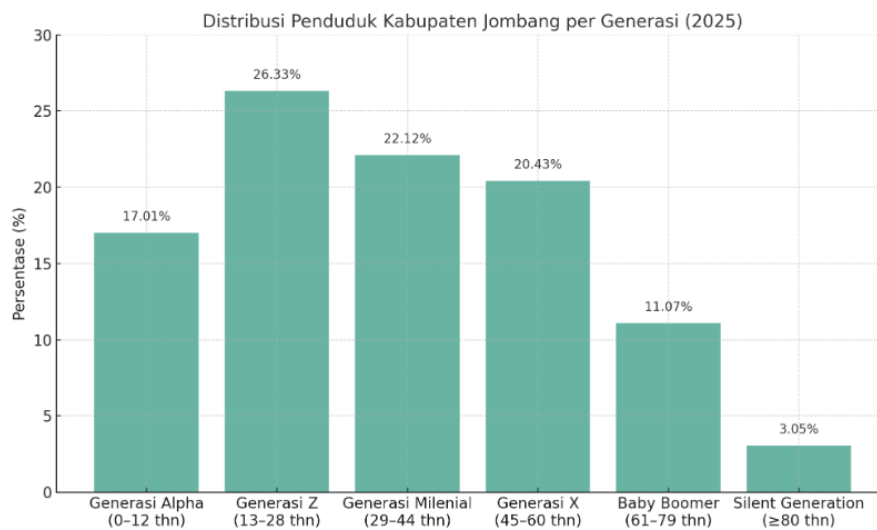
Di samping pemasaran digital, influencer keuangan juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan investasi Generasi Z. Influencer di media sosial adalah individu populer dengan pengikut besar di Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka mampu memengaruhi opini publik melalui konten menarik dan edukatif. Influencer memberikan dorongan mengenai pentingnya investasi dan memengaruhi minat mahasiswa dalam penanaman modal di pasar modal (Arianti & Devi, 2023). Influencer seperti Felicia Putri Tjiasaka dan Timothy Ronald kerap membagikan edukasi finansial yang menarik dan mudah dipahami. Trisnaningsih et al. (2022), menyatakan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi generasi muda. Peningkatan minat investasi

juga terkait erat dengan literasi keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (2024), mendefinisikan literasi keuangan sebagai pemahaman, keterampilan, dan keyakinan individu yang memengaruhi sikap dan perilaku dalam mengelola keuangan secara bijaksana, sehingga mendukung pengambilan keputusan finansial yang lebih tepat. Literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang memahami dan memanfaatkan instrumen keuangan secara optimal, menyusun perencanaan keuangan terarah, bertanggung jawab terhadap keputusan finansial, serta terhindar dari investasi tidak jelas atau kurang transparan.

Trisnaningsih et al. (2022), menunjukkan minat investasi dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat literasi keuangan. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Rasari dan Wulandari (2024), menyatakan individu dengan literasi keuangan lebih baik cenderung memiliki minat investasi lebih tinggi dan mampu membuat keputusan investasi lebih rasional dan terencana. Cahyani dan Ni Kadek Sinarwati (2023), menemukan literasi keuangan secara signifikan meningkatkan minat investasi mahasiswa di Denpasar. Arianti dan Rachyu Purbowati (2024), serta Wanda Ayu Rasari dan Endang Wulandari (2024), menegaskan literasi yang baik meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Lestari et al. (2022), mengonfirmasi peran krusial literasi keuangan terhadap niat mahasiswa berinvestasi. Namun, terdapat ketidakkonsistenan hasil dalam literatur. Widhiastuti and Novianda (2024), menemukan tingkat literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di kalangan Generasi Z. Muhammad and Andika (2022), menyatakan pemahaman keuangan lebih berfokus pada manajemen kebutuhan harian daripada keputusan investasi. Kesenjangan hasil ini menegaskan pentingnya analisis lebih lanjut mengenai integrasi pemasaran digital, peran influencer, dan literasi keuangan secara simultan memengaruhi minat dan keputusan investasi Generasi Z, terutama di Kabupaten Jombang.

Pemilihan Kabupaten Jombang sebagai tempat penelitian didasarkan pada beberapa faktor strategis. Kabupaten Jombang memiliki potensi ekonomi yang berkembang pesat, dengan didukung oleh sektor perdagangan, industri, dan UMKM. Data Badan Pusat Statistik (2025), jumlah penduduk Kabupaten Jombang

sebesar 1.378.005 juta jiwa, dengan komposisi demografis yang didominasi oleh generasi muda, termasuk mahasiswa dan pekerja usia produktif.



Gambar 1. 3 Diagram Penduduk Kabupaten Jombang per Generasi (2025)

Sumber: Diolah dari data BPS Kabupaten Jombang

Berdasarkan data distribusi penduduk Kabupaten Jombang per generasi tahun 2025, Generasi Z (usia 13–28 tahun) merupakan kelompok usia terbesar dengan persentase mencapai 26,33% dari total populasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lebih dari seperempat jumlah penduduk Jombang termasuk dalam kategori usia produktif awal, yang umumnya aktif dalam penggunaan teknologi digital dan berbagai platform media sosial. Generasi ini diikuti oleh Generasi Milenial (29–44 tahun) sebesar 22,12% dan Generasi X (45–60 tahun) sebesar 20,43%. Sementara itu, Generasi Alpha (0–12 tahun) menyumbang 17,01%, Baby Boomer (61–79 tahun) sebesar 11,07%, dan Silent Generation (≥ 80 tahun) hanya 3,05%. Dominasi Generasi Z dalam struktur demografi ini memperkuat relevansi pemilihan Kabupaten Jombang sebagai lokasi penelitian.

Perkembangan pesat dalam akses teknologi dan informasi mendorong generasi muda di Kabupaten Jombang untuk lebih tertarik mengeksplorasi berbagai peluang investasi, baik di pasar modal maupun sektor riil. Besarnya jumlah Generasi Z di Kabupaten Jombang dan karakteristik mereka yang terbuka terhadap

perubahan menjadikan mereka segmen strategis untuk dikaji dalam konteks pengembangan literasi keuangan dan perilaku investasi.

Guna memahami berbagai faktor yang meningkatkan ketertarikan generasi Z di Kabupaten Jombang terhadap investasi, studi ini memfokuskan analisis pada tiga variabel utama: pemasaran digital, pemengaruh (*influencer*) keuangan, serta literasi keuangan. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini ditetapkan dengan judul: “*Pengaruh Pemasaran Digital, Influencer Keuangan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang?
2. Apakah influencer keuangan berpengaruh terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang?
4. Apakah pemasaran digital, influencer keuangan, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang.
2. Menganalisis pengaruh influencer keuangan terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang.
3. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang.

4. Menganalisis pengaruh pemasaran digital, influencer keuangan, dan literasi keuangan secara simultan terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Jombang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teoretis terkait minat investasi, khususnya pada Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber ide dan gagasan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi, termasuk yang berkaitan dengan pemasaran digital, influencer keuangan, dan literasi keuangan.

2. Manfaat bagi Pendidikan

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa maupun praktisi pendidikan di bidang manajemen keuangan.

3. Manfaat bagi Gen Z

Dari sisi praktis, hasil kajian ini diharapkan sanggup mengedukasi publik, khususnya kelompok muda, agar lebih mawas terhadap pentingnya kecakapan finansial sebelum terjun ke dunia investasi. Melalui peningkatan kesadaran akan investasi yang terukur dan kredibel, masyarakat diprediksi akan lebih bijak dalam mengelola aset pribadinya sekaligus memitigasi potensi kerugian finansial akibat keputusan yang impulsif.