

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER FEAR OF MISSING OUT
(FoMO) DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT
INVESTASI GENERASI Z**

Oleh:

GALIH SURYA RAMADHAN

142210246

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Email: suryagalih156@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer*, *fear of missing out* (FoMO), dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Generasi Z sebagai kelompok demografis yang mulai aktif dalam dunia investasi menunjukkan perilaku investasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *cochran* sehingga didapatkan sampel minimum sebesar 96. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel Generasi Z di wilayah tersebut yang didapatkan sebesar 110 responden lalu dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, FoMO, dan pengetahuan investasi secara positif dan signifikan memengaruhi minat investasi Generasi Z. *Social media influencer* berperan sebagai sumber inspirasi dan informasi yang mendorong minat investasi, sementara FoMO memicu ketertarikan karena kekhawatiran tertinggal peluang investasi. Selain itu, pengetahuan investasi yang memadai meningkatkan keyakinan dan ketertarikan untuk berinvestasi. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi dan edukasi investasi yang tepat sasaran untuk meningkatkan partisipasi investasi di kalangan generasi muda.

Kata kunci: *social media influencer*, *fear of missing out* (FoMO), pengetahuan investasi, minat investasi, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media influencers, fear of missing out (FoMO), and investment knowledge on the investment interest of Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. Generation Z, as a demographic group increasingly active in the investment world, exhibits investment behavior influenced by various psychological and social factors. The research employs a quantitative method with a survey approach. The sampling technique uses Cochran's formula, resulting in a minimum required sample of 96 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to a total of 110 Generation Z respondents in the region and analyzed using multiple linear regression to examine the relationships among variables. The results show that social media influencers, FoMO, and investment knowledge positively and significantly influence the investment interest of Generation Z. Social media influencers serve as a source of inspiration and information that fosters investment interest, while FoMO triggers enthusiasm due to the fear of missing out on trending investment opportunities. Moreover, adequate investment knowledge enhances confidence and interest in investing. These findings contribute significantly to the development of targeted communication and financial education strategies aimed at increasing investment participation among young generations.

Keywords: social media influencer, fear of missing out (FoMO), investment knowledge, investment interest, Generation Z.