

**PENGARUH KONTEN *FINANCIAL MANAGEMENT CHANNEL*  
YOUTUBE @SAMUELANDCLAUDYA TERHADAP SIKAP GEN Z  
DALAM MENGELOLA KEUANGAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NURUL IZZA PRANAJAYA**

**2016031004**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN *FINANCIAL MANAGEMENT CHANNEL* YOUTUBE @SAMUELANDCLAUDYA TERHADAP SIKAP GEN Z DALAM MENGELOLA KEUANGAN

Oleh

Nurul Izza Pranajaya

Kondisi perekonomian yang kian kompleks menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat pada tiap tingkatan generasi tidak terkecuali pada generasi Z sehingga sistem pengelolaan keuangan yang baik sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar mampu bertahan hidup. Konten edukasi manajemen finansial dapat menjadi salah satu cara dalam memotivasi masyarakat untuk melakukan pengelolaan keuangan yang tepat dan bijak. @samuelandclaudya merupakan salah satu *influencer* keuangan yang menggunakan Youtube sebagai wadah mereka dalam membuat konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran konten manajemen finansial oleh *influencer* keuangan dalam hal ini adalah konten-konten @samuelandclaudya mempengaruhi sikap generasi z dalam mengelola keuangan. Teori yang diuji dalam penelitian ini yaitu teori *uses and effect* yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windhal pada tahun 1979. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey kepada 100 responden berusia 17-28 tahun yang merupakan *subscriber* dari @samuelandclaudya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan konten @samuelandclaudya dengan perubahan sikap gen z dalam mengelola keuangan yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} 8.136 > t_{tabel} 1,660$  yang memiliki arti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak serta pengaruhnya sebesar 40,3% yang didasarkan pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dimensi dalam variabel terpaan konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya yang cukup berpengaruh ada dalam dimensi atensi dengan nilai kumulatif sebesar 84,2%. Sedangkan dimensi yang paling besar dipengaruhi dalam variabel sikap gen z dalam mengelola keuangan adalah dimensi afektif dengan nilai kumulatif sebesar 88,8%

**Kata kunci:** Influencer Keuangan, Manajemen Finansial, Youtube, Gen Z, Media Baru

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF FINANCIAL MANAGEMENT CONTENT OF YOUTUBE CHANNEL @SAMUELANDCLAUDYA ON GEN Z'S BEHAVIOUR IN MANAGING FINANCES**

**Oleh**

**Nurul Izza Pranajaya**

*The increasingly complex economic conditions are a challenge for people at every generation level, including generation Z, so a good financial management system is needed by the community to survive. Financial management education content can be one way to motivate people to carry out proper and wise financial management. @samuelandclaudya is one of the financial influencers who uses YouTube as a platform for creating content. This study aims to examine how the role of financial management content by financial influencers that in this case is the content's of @samuelandclaudya influences generation z attitudes in managing finances. The theory tested in this study is the uses and effects theory which was first put forward by Sven Windhal in 1979. This study uses a quantitative method with a survey approach to 100 respondents aged 17-28 years who are subscribers of @samuelandclaudya. The results of this study indicate that there is an influence between @samuelandclaudya's content and changes in gen z attitudes in managing finances as evidenced by  $t_{count} 8.136 > t_{table} 1.660$  which means  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected and the influence is 40.3% which is based on the determination coefficient test ( $R^2$ ). The dimension in the variable of exposure to the content of the financial management channel Youtube @samuelandclaudya which is quite influential is the dimension of attention with a cumulative value of 84.2%. Meanwhile, the dimension that is most influenced in the variable of the behaviour of gen z in managing finances is the affective dimension with a cumulative value of 88.8%.*

**Keyword:** *Financial Influencer, Financial Management, Youtube, Generation Z, New Media*

**PENGARUH KONTEN *FINANCIAL MANAGEMENT CHANNEL*  
YOUTUBE @SAMUELANDCLAUDYA TERHADAP SIKAP GEN Z  
DALAM MENGELOLA KEUANGAN**

**Oleh**

**NURUL IZZA PRANAJAYA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul : **PENGARUH KONTEN FINANCIAL  
MANAGEMENT CHANNEL YOUTUBE  
@SAMUELANDCLAUDYA TERHADAP  
SIKAP GEN Z DALAM MENGELOLA  
KEUANGAN**

Nama Mahasiswa : **Nurul Izza Pranajaya**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016031004**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

**Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**

**NIP. 197810302002121001**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

**NIP. 198109262009121004**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Toni Wijaya., S.Sos., M.A.**

**Penguji Utama: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Desember 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Izza Pranajaya  
NPM : 2016031004  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Imam Bonjol No.99/77, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten *Financial Management Channel Youtube @Samuelandclaudya Terhadap Sikap Gen Z dalam Mengelola Keuangan*”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 3 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



**Nurul Izza Pranajaya**

2016031004

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nurul Izza Pranajaya yang lahir pada tanggal 8 Mei 2002 di Bandar Lampung, sebagai anak Kedua dari Dua bersaudara, dari bapak Edi Pranajaya dan ibu Ike Hendriety Aliest. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah pendidikan taman kanak-kanak Tunas Melati II Natar, Lampung Selatan pada tahun 2008, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD AL-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2014, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2017 dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2020.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2020 melalui jalur SNMPTN. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai Anggota bidang Advertising Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi selama 2 tahun kepengurusan (2020-2022). Selain itu, peneliti juga berpartisipasi dalam program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Way Sindi Utara, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari, di mana peneliti menjabat sebagai anggota tim publikasi, dokumentasi, dan dekorasi (PDD). Pengalaman tersebut memberikan kesempatan untuk berkontribusi langsung kepada masyarakat dan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Kemudian penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 6 bulan pada tahun 2023 di salah satu *Creative Agency* Bandar Lampung, Yaitu Workwide Company sebagai *Graphic Designer*.



## **MOTTO**

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

(QS. Ali 'Imran:173)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al Insyirah: 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

### ***Alhamdulillahillabbi'l'amin***

*Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :*

### ***Orang Tuaku Tercinta***

#### ***Bapak Edi Pranajaya dan Ibu Ike Hendriety Aliest***

*Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dukungan baik materiil maupun moril untuk kesuksesanku sampai saat ini, perjuangan dan kesabaran dalam mendidik, memberikan ilmu dunia akhirat, cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga lantunan doa yang selalu diberikan untukku hingga menjadi sumber kekuatanku*

*Terima kasih atas doa dan harapan besar padaku, dan terima kasih telah menjadi motivasi dan pembimbing selama hidupku*

*Semoga sebuah karya dalam bentuk penelitian skripsi ini bermanfaat*

## SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Konten *Financial Management Channel* Youtube @Samuelandclaudya Terhadap Sikap Gen Z Dalam Mengelola Keuangan.** Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, keramahan,

kesabaran, kemudahan, serta kesempatan yang telah Pak Toni berikan selama proses bimbingan skripsi penulis.

6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih Ibu Nanda, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, serta kebaikan dan kemudahan yang telah Ibu berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf, Terutama untuk Mas Redy dan Bu Is yang telah memberikan banyak dukungan bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman
8. Kedua orang tuaku, Bapak Edi Pranajaya dan Ibu Ike Hendriety Aliest, terima kasih atas doa yang engkau berikan di setiap langkah anaknya yang terkasih ini. Terima kasih atas perjuangannya dan kerja kerasnya untuk bisa memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih atas kesabaran, nasihat, kasih sayang yang telah Papa dan Mama berikan untuk membuatku semangat dan terus berjuang.
9. Terimakasih kepada kakak penulis, Rizki Akbar Ramadhan yang telah senantiasa mengingatkan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih juga selalu menjadi seseorang yang terus percaya dan mendukung tiap langkah kecil yang penulis lakukan.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat baik penulis sejak SMA hingga sekarang, Anas, Sanil, Rafi, Adinda, Visiana, Rara, dan Osya karena selalu memberikan hiburan dan motivasi yang membuat peneliti lebih bersemangat, terima kasih sudah menjadi orang-orang yang hadir pada saat keadaan suka maupun duka di kehidupan peneliti. Semoga persahabatan kita berjalan selamanya.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman "ADSQUAD" Dinda, Dini, Nabillah, Vanya, Chika, Fakhri, Pindo, dan Ubay, sudah menjadi teman untuk ber pikiran juga pengalaman hidup bagi penulis.
12. Kepada teman-teman kelompok KKN penulis, Wantok, Talitha, Meyra, Gea, dan Eka. Terima kasih sudah memberikan pengalaman berharga serta menjadi keluarga selama menjalani 40 hari KKN di kabupaten Pesisir Barat.

13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi, Dinda, Dini, Bombom, Septa, Payja, Chaca, Ayda, dan Tasia. Terima kasih atas dukungan dan masukan yang telah kalian berikan kepada penulis.
14. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan, angkatan 2020 dan HMJ Ilmu komunikasi Unila, terimakasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan.
15. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 4 Desember 2024  
Penulis,

**Nurul Izza Pranajaya**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Pikir.....	12
1.6. Hipotesis.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Definisi dan Konsep Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	18
2.3. Media Sosial.....	21
2.3.2. Media Sosial YouTube.....	25
2.4. <i>Influencer</i> .....	26
2.4.1 <i>Influencer</i> Keuangan.....	27
2.5. Profil Samuel Ray dan Claudya Abednego (@samuelandclaudya).....	28
2.6. <i>Financial Management</i> .....	31
2.8. Perubahan Sikap.....	34
2.9. Teori <i>uses and effect</i> .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1. Tipe Penelitian.....	38
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.3. Variabel Penelitian.....	38
3.4. Definisi Konsep.....	39
3.5. Definisi Operasional.....	40
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.6.1. Populasi.....	44
3.6.2. Sampel.....	45

3.7.	Teknik Sampling.....	46
3.8.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8.1.	Kuisisioner.....	47
3.8.2.	Studi Pustaka.....	47
3.9.	Sumber Data.....	48
3.9.1.	Data Primer.....	48
3.9.2.	Data Sekunder.....	48
3.10.	Teknik Pengolahan Data.....	48
3.11.	Skala Data dan Penentuan Skor.....	49
3.12.	Teknik Pengujian Instrumen.....	49
3.12.1.	Uji Validitas.....	49
3.12.2.	Uji Realibilitas.....	50
3.13.	Teknik Analisis Data.....	51
3.14.	Pengujian Hipotesis.....	52
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1.	Hasil Pengujian Instrumen.....	54
4.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.2.	Hasil Uji Data.....	59
4.2.1.	Identitas Responden.....	60
4.2.1.	Hasil Penelitian Variabel Konten <i>financial management channel</i> Youtube @samuelandclaudya (X).....	62
4.2.2.	Hasil Penelitian Variabel sikap gen z dalam mengatur keuangan (Y).....	78
4.2.3.	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	106
4.3.	Hasil Analisis Data.....	111
4.4.	Uji Hipotesis.....	117
4.5.	Pembahasan.....	119
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>132</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>134</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1. 1 kenaikan harga bakso darimasa ke masa.....	2
Gambar 1. 2. Data penduduk terkoneksi internet.....	4
Gambar 1. 3. Indeks literasi keuangan dan inklusi tahun 2022 .....	7
Gambar 1. 4. akun Youtube @samuelandclaudya .....	8
Gambar 1. 5. Media sosial terpopuler 2023 .....	9
Gambar 1. 6. Data pengguna internet tahun 2022.....	5



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 kerangka Pikir .....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	44
tabel 3. 2 nilai p(1-p).....	46
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	55
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	57
Tabel 4. 3. Skala Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	58
Tabel 4. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	58
Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y .....	59
Tabel 4. 7. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 8. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 9. Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan pekerjaan .....	61
Tabel 4. 10. Distribusi Pertanyaan Variabel X .....	62
Tabel 4. 11. Tabel Pertanyaan X1 .....	63
Tabel 4. 12. Tabel Pertanyaan X2.....	63
Tabel 4. 13. Tabel Pertanyaan X3 .....	64
Tabel 4. 14. Tabel Pertanyaan X4.....	65
Tabel 4. 15. Tabel Pertanyaan X5 .....	66
Tabel 4. 16. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Frekuensi.....	67
Tabel 4. 17. Tabel Pertanyaan X6.....	67
Tabel 4. 18. Tabel Pertanyaan X7 .....	68
Tabel 4. 19. Tabel Pertanyaan X8 .....	69
Tabel 4. 20. Tabel Pertanyaan X9 .....	70
Tabel 4. 21. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Durasi.....	71
Tabel 4. 22. Tabel Pertanyaan X10 .....	71
Tabel 4. 23. Tabel Pertanyaan X11 .....	72

Tabel 4. 24. Tabel Pertanyaan X12 .....	73
Tabel 4. 25. Tabel Pertanyaan X13 .....	73
Tabel 4. 26. Tabel Pertanyaan X14 .....	74
Tabel 4. 27. Tabel Pertanyaan X15 .....	75
Tabel 4. 28. Tabel Pertanyaan X16 .....	76
Tabel 4. 29. Tabel Pertanyaan X17 .....	77
Tabel 4. 30. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Durasi .....	77
Tabel 4. 31. Tabel distribusi pertanyaan variabel Y .....	78
Tabel 4. 32. Tabel pertanyaan Y1 .....	79
Tabel 4. 33. Tabel Pertanyaan Y2 .....	79
Tabel 4. 34. Tabel Pertanyaan Y3 .....	80
Tabel 4. 35. Tabel pertanyaan Y4 .....	81
Tabel 4. 36. Tabel pertanyaan Y5 .....	82
Tabel 4. 37. Tabel pertanyaan Y6 .....	83
Tabel 4. 38. Tabel pertanyaan Y7 .....	84
Tabel 4. 39. Tabel pertanyaan Y8 .....	85
Tabel 4. 40. Tabel rekapitulasi jawaban responden indikator kognitif .....	86
Tabel 4. 41. Tabel pertanyaan Y9 .....	87
Tabel 4. 42. Tabel pertanyaan Y10 .....	88
Tabel 4. 43. Tabel pertanyaan Y11 .....	89
Tabel 4. 44. Tabel Pertanyaan Y12 .....	90
Tabel 4. 45. Tabel Pertanyaan Y13 .....	90
Tabel 4. 46. Tabel Pertanyaan Y14 .....	91
Tabel 4. 47. Tabel Pertanyaan Y15 .....	92
Tabel 4. 48. Tabel Pertanyaan Y16 .....	93
Tabel 4. 49. Tabel Pertanyaan Y17 .....	94
Tabel 4. 50. Tabel rekapitulasi jawaban responden indikator kognitif .....	95
Tabel 4. 51. Tabel Pertanyaan Y18 .....	96
Tabel 4. 52. Tabel Pertanyaan Y19 .....	97
Tabel 4. 53. Tabel Pertanyaan Y20 .....	98
Tabel 4. 54. Tabel pertanyaan Y21 .....	99
Tabel 4. 55. Tabel Pertanyaan Y22 .....	100
Tabel 4. 56. Tabel Pertanyaan Y23 .....	101

Tabel 4. 57. Tabel Pertanyaan Y22 .....	101
Tabel 4. 58. Tabel Pertanyaan Y25 .....	102
Tabel 4. 59. Tabel Pertanyaan Y22 .....	103
Tabel 4. 60. Tabel Pertanyaan Y27 .....	104
Tabel 4. 61. Tabel Pertanyaan Y27 .....	105
Tabel 4. 62. Tabel rekapitulasi jawaban responden indikator kognitif .....	106
Tabel 4. 63. Presentase Nilai Kumulatif Variabel X .....	108
Tabel 4. 64. Tabel Presentase Nilai Kumulatif Variabel Y .....	110
Tabel 4. 65. Tabel Uji Korelasi .....	111
Tabel 4. 66. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	112
Tabel 4. 67. Uji Regresi Linear Sederhana .....	113
Tabel 4. 68. Tabel Uji Koefisien Determinasi .....	115
Tabel 4. 69. Tabel Hasil Uji-t .....	118

## I. PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi guna memperlancar segala urusan yang ada dalam proses kehidupannya. Tiap orang memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda tergantung pada gaya hidup yang dijalani dan pendapatan yang dimilikinya. Cleopatra (2015) menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan tindakan yang membedakan tiap orang. Gaya hidup akan membentuk suatu identitas tersendiri yang membedakan satu orang dengan yang lainnya.

Kebutuhan hidup tiap manusia dapat berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman ditambah dengan pertumbuhan ekonomi seluruh negara-negara di dunia yang semakin berkembang pesat tak terkecuali dengan Indonesia. Besar kecilnya penghasilan seseorang bukan menjadi satu-satunya yang menentukan cukup atau tidaknya pemenuhan kebutuhan. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, gaya hidup serta kondisi perekonomian suatu daerah juga sangat menentukan faktor besar kecilnya pengeluaran seseorang.

Kondisi perekonomian yang kian kompleks menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat pada tiap tingkatan generasi tidak terkecuali pada generasi Z. Laturette, Kezia, et.al., (2021) menyatakan bahwa generasi z merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2010 dengan karakteristik fasih terhadap teknologi dan berinteraksi menggunakan media sosial, ekspresif yang cenderung toleran dan *multitasking*.

Kenaikan harga barang yang terus meningkat menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat untuk semakin memperhatikan perencanaan keuangannya agar tetap stabil. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik

(BPS) pada Agustus 2023 terjadi perubahan indeks harga perdagangan besar (IHPB) sebesar 3,72% terhadap IHPB Agustus 2022 dimana kenaikan tertinggi ada pada sektor pertanian yaitu sebesar 5,18%. Beberapa komoditas juga diperkirakan akan mengalami kenaikan harga tahun ke tahun pada Agustus 2023 antara lain: bawang putih, padi, beras, rokok kretek dengan filter, dan bensin.

Kenaikan harga barang yang disebabkan oleh inflasi juga membuat nilai mata uang kian menurun sehingga menyebabkan harga barang yang semakin meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari ilustrasi yang telah dibuat oleh otoritas jasa keuangan (OJK) seperti berikut, pada tahun 1990 semangkok bakso bisa didapatkan dengan harga Rp 200,00 kemudian pada tahun 2000 harga semangkok bakso meningkat menjadi Rp 2.000,00 lalu pada 2020 meningkat menjadi Rp 20.000,00. Hal ini memungkinkan jika dalam beberapa tahun kedepan harga-harga barang di pasaran akan kian meningkat.



**Gambar 1. 1** kenaikan harga bakso darimasa ke masa

Sumber: [perekonomian.klaten.go.id](http://perekonomian.klaten.go.id) diakses pada 11 Januari 2024

Hal tersebut tentu menjadi salah satu isu penting terutama bagi generasi z yang pada umumnya baru saja memasuki usia produktif kerja atau *freshgraduate* sehingga penghasilan yang didapatkan juga tidak stabil. Selain itu, generasi z

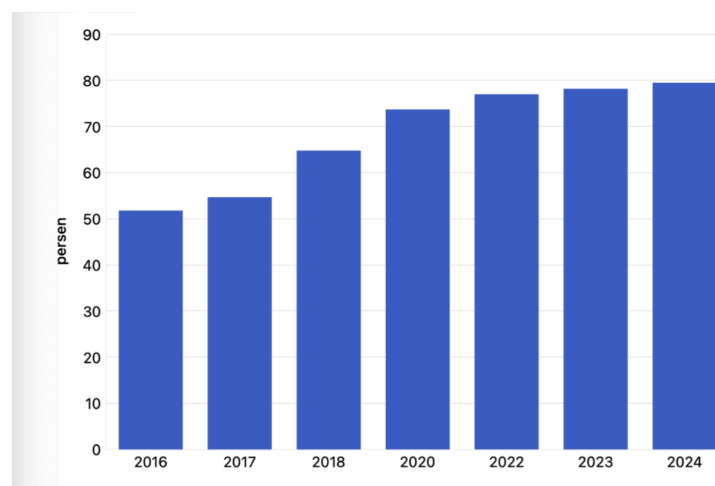
juga lebih cenderung menyukai pekerjaan yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi seperti pekerjaan *remote* atau *freelance* ). yang mana penghasilan tidak menentu sehingga pengelolaan keuangan harus dipikirkan dengan matang. Dilansir dari databoks.katadata.co.id berdasarkan survey yang dilakukan oleh Deloitte Global pada tahun 2022, mayoritas dari generasi Z sebanyak 63% lebih suka pola kerja kombinasi (*remote*).

Faiza dan Firda (dalam Arum, 2023) menyebutkan kelemahan dari generasi z adalah labil karena mereka lebih menyukai sesuatu yang cepat, mudah bosan, dan cenderung bertindak semaunya sendiri tanpa melihat situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Berdasarkan artikel dari StanfordReport pada tahun 2022, generasi z memiliki karakteristik dimana mereka memiliki pemikiran yang cenderung realistis, efisien, dan pragmatis. Oleh karena itu, generasi z akan lebih berfikir untuk menyelesaikan suatu masalah dengan cara yang instan dengan tetap mengedepankan realitas yang ada di dunia nyata. Generasi z juga sangat mengedepankan prinsip *work life balance* dimana keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan sosial harus setara. Hal tersebut merupakan beberapa faktor yang menyebabkan tingkat *turnover intention* cukup tinggi. Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan oleh goodstats.id (2024), dari total 295 responden generasi z yang bekerja, sebanyak 69% dari generasi z dalam survey tersebut berencana untuk *resign* dari tempat kerja mereka. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhinya dilansir dari berita Tempo.co (2023) tiga alasan tertinggi generasi z mengundurkan diri dari tempat kerja adalah gaji yang tidak sesuai dengan *jobdesk* sebanyak 64,9%, jam kerja tidak teratur atau cenderung berlebihan sebesar 56,9%, dan budaya kerja yang buruk sebesar 52,4%. Tingkat *turnover intention* yang cukup tinggi juga menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan finansial generasi z.

Pertumbuhan ekonomi yang kian pesat juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang tidak terbatas sehingga memiliki dampak pada perilaku keuangan masyarakat tanpa memperhatikan prinsip keuangan menjadi salah satu faktor generasi z untuk

memiliki gaya hidup konsumtif. Menurut Sumartono (dalam Dikria & Widjaja, 2016), perilaku konsumtif dapat diartikan apabila seorang individu tidak menggunakan suatu produk hingga tuntas namun sudah membeli produk lain yang memiliki fungsi yang sama dengan merek yang berbeda. Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif dapat memberikan dampak buruk terhadap psikologis seseorang agar secara terus menerus mengeluarkan uang secara impulsif dan akan mempengaruhi kondisi keuangan seseorang.

Kehadiran teknologi informasi yang kian masif juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup generasi Z. Dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 menyebutkan bahwa rasio penduduk yang terkoneksi internet telah mencapai 79,5% dari total populasi nasional.

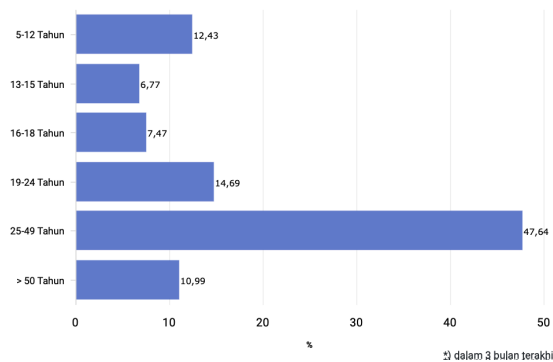


**Gambar 1. 2. Data penduduk terkoneksi internet**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) diakses pada 10 April 2024

Hadirnya media sosial di tengah-tengah masyarakat mempermudah komunikasi dan berbagai kegiatan lainnya. Kemudahan mengakses berbagai hal yang ada di internet membuat masyarakat sangat bergantung dengan keberadaan internet. Generasi z yang hidup ditengah kemajuan teknologi informasi membuat mereka dengan mudah untuk mengakses informasi dan berbagai macam tawaran yang ada di internet. Berdasarkan hasil Survei Sosial

Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif atau pekerja yaitu 25-49 tahun dengan persentasi 47,64%.



**Gambar 1. 3. Data pengguna internet tahun 2022**

Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada 27 November 2023

Ketika seseorang telah terpapar dengan tren konten-konten yang mempromosikan gaya hidup yang lebih mahal, maka pola pikirnya akan berubah dan terangsang untuk melakukan tindakan-tindakan di dalam konten tersebut sehingga generasi z cenderung untuk terlibat dalam pengeluaran impulsif dan gaya hidup konsumtif. Internet juga menyajikan berbagai macam platform belanja *online* dengan proses transaksi yang cepat dan dapat dilakukan secara *mobile* sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya. Hal tersebut menjadi alasan mengapa masyarakat suka melakukan hal-hal yang irasional dalam melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan data statistik yang dikumpulkan oleh OJK pada Desember 2022, 62% rekening *fintech* pendanaan bersama dimiliki oleh nasabah usia 19-34 tahun. Tidak jauh dari angka tersebut, 60% pinjaman dari *fintech* pendanaan Bersama juga disalurkan kepada nasabah usia 19-34 tahun yang mana berarti pengguna *fintech* didominasi oleh generasi z dan milenial. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa generasi z dan milenial cenderung lebih suka berhutang dibandingkan dengan generasi lainnya guna memenuhi kebutuhan mereka.



Dikarenakan hal-hal tersebut, maka sangat diperlukan pengetahuan terkait manajemen keuangan

Untuk menghadapi permasalahan ekonomi tersebut, dibutuhkan pemahaman tentang manajemen keuangan yang baik bagi generasi z agar tetap bertahan hidup dan mencapai kesejahteraan finansial. Dalam hal ini, manajemen keuangan sangat menentukan apakah seseorang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dianggap penting dalam kehidupannya. Manajemen keuangan yang baik merupakan salah satu tahapan penting dalam pengelolaan keuangan pribadi. Manajemen keuangan yang baik tidak secara langsung akan berdampak kepada peningkatan jumlah pendapatan seseorang namun akan membantu seorang individu dalam menggapai tujuan finansialnya.

Menurut Diyan (2020:2) manajemen keuangan akan membantu seseorang dalam proses mengidentifikasi kekayaan bersih yang dimiliki saat ini dan pendapatan yang dihasilkan sehingga dapat melakukan pengendalian keuangan untuk meningkatkan jumlah uang yang akan ditabung.

Perencanaan keuangan yang baik seringkali didukung oleh tingkat literasi keuangan seseorang. Literasi keuangan merupakan pengetahuan seseorang tentang konsep keuangan, prinsip dan teknologi yang digunakan sebagai dasar dari pengelolaan keuangan yang memungkinkan individu dalam mengambil keputusan keuangan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia meningkat sebesar 49,68% dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya 38,03%. Sementara indeks inklusi keuangan tahun 2022 mencapai 85,10% meningkat dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu 76,19%. Hal ini menunjukkan jarak antara tingkat literasi dan inklusi semakin menurun dari 38,16% pada 2019 menjadi 35,42% di tahun 2022. (ojk.go.id)

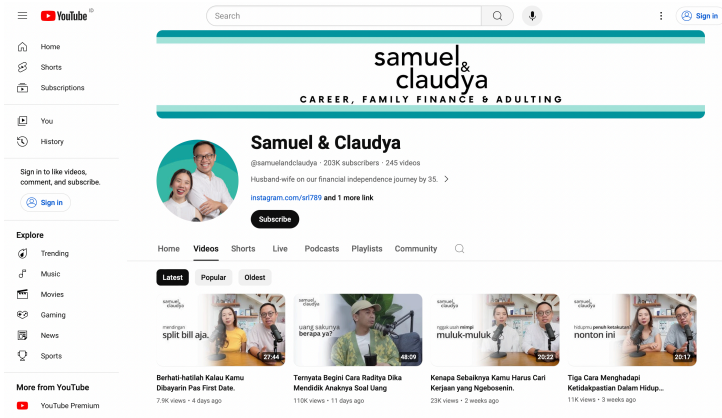


**Gambar 1. 4. Indeks literasi keuangan dan inklusi tahun 2022**

Sumber: ojk.go.id diakses pada 26 November 2023

Literasi keuangan akan mendukung proses perencanaan keuangan yang merupakan salah satu tahap dari pengelolaan keuangan pribadi yang berarti pemanfaatan sumber daya penting yang dilakukan oleh seseorang dan keluarga guna mencapai kesejahteraan finansial yang meliputi berbagai kegiatan seperti pengelolaan pendapatan, pengeluaran, tabungan, proteksi, dan investasi.

Keberadaan beberapa *Financial Influencer* yang membagikan informasi serta pengalamannya dalam melakukan manajemen keuangan semakin mendorong meluasnya perbincangan terkait hal tersebut. Mereka berbicara seputar topik pengelolaan dan permasalahan keuangan melalui media sosial kepada pengikutnya. Salah satu dari beberapa *public figure* yang membagikan konten seputar *financial management* adalah Claudya Abednego dan suaminya, Samuel Ray. Samuel dan Claudya aktif membagikan informasi dan pengalaman pribadi mereka terkait manajemen pengelolaan keuangan di media sosial. Sekarang mereka aktif membagikan konten seputar perjalanan mereka dalam mencapai *financial freedom*, *frugal living*, *FIRE Movement*, pengelolaan finansial dan investasi, beserta hal lainnya yang berkaitan dengan finansial keluarga di akun YouTube mereka @samuelandclaudya yang pada saat ini sudah memiliki 203 ribu subscriber dan 245 video (per 21 Mei 2024).



**Gambar 1. 5.** akun Youtube @samuelandclaudya

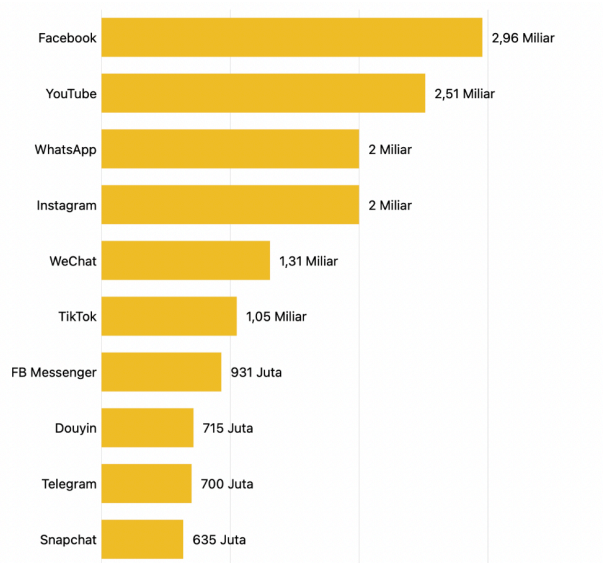
Sumber: YouTube.com diakses pada 26 November 2023

Bayuardi (2024) menyebutkan *influencer* yang memiliki pengikut sebanyak 100 ribu hingga 1 juta pengikut dapat dikategorikan sebagai makro-influencer. Mereka mendapatkan reputasi dari konten yang mereka buat dan keterlibatan yang konsisten dari waktu ke waktu di media sosial. Mereka juga memiliki target yang lebih terarah sebab pengikut mereka pada umumnya memiliki minat di bidang yang sama. Karakteristik tersebut dapat ditemukan dalam akun Youtube @samuelandclaudya dimana pengikut mereka telah lebih dari 100 ribu pengikut dan arah konten mereka yang terarah membuat mereka dapat digolongkan sebagai makro-influencer. Selain itu, adapun beberapa artikel yang memasukan akun Youtube @samuelandclaudya dalam list rekomendasi influencer keuangan berpengaruh di Indonesia salah satunya seperti yang disebutkan dalam financer.id (2024), @samuelandclaudya menjadi salah satu influencer yang masuk dalam list tersebut.

Dalam kontennya, Samuel dan Claudya seringkali membagikan pengalaman pribadi mereka dalam mengelola keuangan dengan detail dan dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat dari segala kalangan sehingga akan sangat mudah bagi orang – orang untuk menangkap informasi yang mereka bagikan. Tidak jarang dalam konten mereka juga Samuel dan Claudya membagikan dan menanggapi pengalaman para *subscriber*-nya dalam menjalani isu keuangan mereka dengan bijak dan serasional mungkin sehingga

orang – orang yang memiliki permasalahan serupa mendapatkan inspirasi atau motivasi dari konten – konten mereka. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti dampak dari konten konten seputar manajemen finansial @samuelandclaudya terhadap generasi z yang memiliki berbagai macam tantangan dalam melakukan manajemen finansial serta jika dilihat dari karakteristik generasi z yang tanggap dalam merespon fenomena sosial dan dapat mengakses informasi dengan cepat.

Penggunaan YouTube sebagai media dalam penyaluran informasi berupa video merupakan salah satu cara yang cukup efisien. YouTube merupakan sebuah platform yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah video dalam durasi yang panjang serta memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi melalui kolom komentar. YouTube telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer dengan menggunakan video sebagai databasanya dengan menyajikan berbagai informasi berupa video dan menontonnya secara langsung. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite* (dalam *databoks.katadata.co.id*, 2023) YouTube menempati posisi kedua sebagai media sosial terpopuler di dunia dengan 2,52 miliar pengguna aktif sedangkan pada posisi pertama ditempati oleh Facebook dengan total 2,95 miliar pengguna aktif hingga awal 2023.



**Gambar 1. 6. Media sosial terpopuler 2023**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) diakses pada 10 April 2024

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh mengakses informasi manajemen keuangan oleh *financial influencer* (@samuelandclaudya) terhadap kesadaran generasi z dalam mengelola keuangan. Adapun informasi manajemen keuangan dalam penelitian ini meliputi perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, pengelolaan utang, perencanaan dana darurat, serta investasi dan tabungan. Peneliti menggunakan akun Youtube @samuelandclaudya sebagai media informasi dan edukasi masyarakat terkait dengan perencanaan pengelolaan keuangan karena media sosial Youtube dapat dengan luas menjangkau audiens serta dapat menampilkan informasi berupa video dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan media sosial lainnya. Responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah *subscriber* dari akun Youtube @samuelandclaudya yang merupakan generasi z, peneliti ingin mengetahui apakah dampak dari mengakses informasi keuangan pada media sosial Youtube sebagai media informasi dan edukasi keuangan akan berdampak bagi *subscriber* @samuelandclaudya yang tergolong sebagai generasi z. karakteristik sampel yang akan digunakan dalam membantu penelitian ini yaitu pengikut akun Youtube @samuelandclaudya yang tergolong kedalam generasi z. Dalam penelitian ini *subscriber* @samuelandclaudya yang merupakan generasi z dan konten Youtube @samuelandclaudya sebagai objek penelitian.

Peneliti menggunakan teori *Uses and Effect*. Pengguna media massa mendapatkan suatu efek setelah menggunakan media massa tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens. Demikian halnya pada media sosial, Akun Youtube @samuelandclaudya yang memberikan informasi seputar manajemen finansial. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil informasi didalam akun tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung khalayak menerima efek atau pengaruh setelah menonton konten-konten informasi manajemen finansial *channel* Youtube @samuelandclaudya.

Berdasarkan hal-hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti serta mengetahui seberapa besar **Pengaruh Konten *Financial Management Channel* Youtube @Samuelandclaudya Terhadap Sikap Gen Z Dalam Mengelola Keuangan.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap sikap generasi z dalam mengelola keuangan?
2. Seberapa besar pengaruh konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap sikap generasi z dalam mengelola keuangan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap sikap generasi z dalam melakukan pengelolaan keuangan.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi terkait pengaruh konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap sikap generasi z dalam mengelola keuangan.

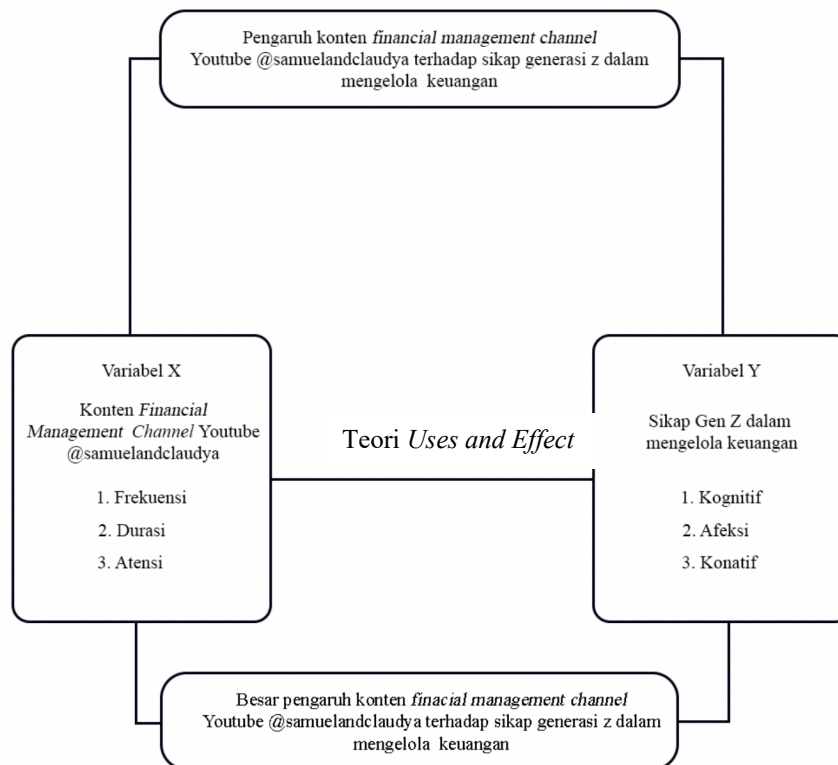
### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi mahasiswa ataupun peserta didik terkait pengaruh konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap sikap generasi z dalam mengelola keuangan.

### 1.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran singkat berbagai tahapan penelitian dari awal hingga akhir yang kemudian akan digunakan sebagai asumsi dan kemungkinan penalaran tentang pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Kerangka pikir yang baik secara teoritis akan menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh mengakses konten manajemen finansial di media sosial dalam memengaruhi sikap generasi z dalam mengelola keuangan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan akun Youtube @samuelandclaudya sebagai objek penelitian. Adapun indikator dari pengaruh informasi manajemen finansial akun instagram @samuelandclaudya berupa frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel Y dalam penelitian ini adalah kesadaran subscriber akun Youtube @samuelandclaudya yang tergolong kedalam generasi Z dalam mengelola keuangan yang meliputi perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, pengelolaan utang, perencanaan dana darurat, serta investasi dan tabungan. Variabel Y dalam penelitian ini adalah kogniti, afektif, dan konatif.

Peneliti menggunakan teori *uses and effect* dikarenakan peneliti memiliki asumsi apabila dalam mengakses informasi manajemen finansial di akun Youtube @samuelandclaudya yang memiliki pengikut sebanyak 204 ribu *subscribers* (per 26 Mei 2024) akan menimbulkan sebuah efek baik itu kearah yang positif dan negatif. Efek yang ditimbulkan dari konten-konten di media sosial kepada para pengikutnya akan berbeda bergantung pada bagaimana mereka menyikapi konten tersebut dan juga frekuensi, durasi, dan atensi.



**Tabel 1. 1 kerangka Pikir**

### 1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai dua konsep atau lebih yang sedang diamati dalam mencari bukti dari kebenarannya secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara konten *financial management* dalam *channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap sikap gen z dalam mengelola keuangan.

$H_a$ : Terdapat pengaruh antara konten *financial management* dalam *channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap keputusan gen z dalam mengelola keuangan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai pedoman dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Tujuan penggunaan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi agar peneliti dapat memperkaya pengetahuan dengan menelaah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian:

1.	<b>Peneliti</b>	Aulia Tazkia dan Risna Wijayanti (2022)
	<b>Judul</b>	Pengaruh <i>Influencer</i> Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal
	<b>Hasil Penelitian</b>	Berdasarkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i> , <i>Influencer</i> keuangan mempengaruhi investor individu dalam membuat keputusan dalam berinvestasi.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Peneliti mendapatkan referensi terkait peran <i>influencer</i> keuangan dalam memberikan informasi seputar permasalahan keuangan kepada khalayak sehingga khalayak dapat terpengaruh dan mengikuti pola perilaku sesuai dengan tujuan mereka.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini berfokus pada peran <i>influencer</i> keuangan pada minat investasi generasi

		milennial sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada pengaruh terpaan konten <i>financial management</i> oleh <i>influencer</i> keuangan terhadap sikap generasi z dalam mengelola keuangan.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Penelitian ini sama-sama membahas terkait masalah finansial dan pengaruh <i>influencer</i> keuangan di media sosial.
2.	<b>Peneliti</b>	Deby Kusuma Dewi (2021)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Terpaan Video Vlog Baim Paula pada Media Sosial Youtube Terhadap Sikap Dermawan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Pengaruh terpaan video vlog Baim Paula di Youtube memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap sikap dermawan mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Suska Riau.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Penelitian ini memberikan referensi kepada peneliti tentang terpaan media sosial dalam membentuk sikap seseorang.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Dalam teori tersebut menggunakan teori S-O-R sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori <i>uses and effect</i> .
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Adapun persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengangkat topik terpaan media sosial Youtube dalam mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif dari komunikasi.
3.	<b>Peneliti</b>	Ihda Rohmatin Khoirunnisa, Rochmawati (2021)

	<b>Judul</b>	Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangann dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan <i>Locus Of Control</i> Sebagai Variabel Intervening.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh secara langsung literasi keuangan terhadap manajemen keuangan pribadi melalui <i>locus of control</i> sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung sikap keuangan terhadap manajemen keuangan pribadi melalui <i>locus of control</i> sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung pendidikan keuangan keluarga terhadap manajemen keuangan pribadi dengan <i>locus of control</i> sebagai variabel intervening, terdapat hubungan secara positif <i>locus of control</i> dengan manajemen keuangan pribadi.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Penelitian ini memberikan referensi kepada peneliti terkait <i>financial management</i> .
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada penggunaan <i>locus of control</i> sebagai variabel intervening.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada topik pembahasan yang diteliti dimana sama-sama membahas seputar pengaruh pengetahuan manajemen keuangan terhadap sikap seseorang dalam mengelola keuangan.
<b>4.</b>	<b>Peneliti</b>	Adiningsih, Annisa Dwi Amalia (2022)

	<b>Judul</b>	Pengaruh Financial Influencer dan Webinar Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>financial influencer</i> berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa di pasar modal pada mahasiswa di Galeri Investasi Universitas di Kota Malang.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki kontribusi dalam memberikan referensi terkait peran komunikasi <i>financial influencer</i> dalam mempengaruhi tindakan komunikasi.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada penggunaan <i>locus of control</i> sebagai variabel intervening.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada topik pembahasan yang diteliti dimana sama-sama membahas seputar pengaruh pengetahuan manajemen keuangan terhadap sikap seseorang dalam mengelola keuangan.
<b>5.</b>	<b>Peneliti</b>	Aprilian, Rizkhi (2021)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Tayangan Video #GlowUpChallenge Pada Aplikasi TikTok Terhadap <i>Self-Confidence</i> Remaja (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)
	<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini menghasilkan variabel X memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap variabel Y sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki kontribusi dalam memberikan referensi terkait pengaruh sosial media terhadap suatu sikap individu dengan menggunakan pendekatan teori <i>uses and effect</i> sehingga penelitian ini memberikan gambaran alur penelitian yang sedang peneliti lakukan.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada penggunaan media sosial tiktok sebagai subjek penelitian sedangkan peneliti menggunakan pengaruh konten Youtube informasi manajemen finansial terhadap sikap gen z dalam mengelola keuangan.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada penggunaan teori <i>uses and effect</i> dan metode kuantitatif.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian tersebut memiliki kontribusi dalam memperbanyak informasi pada penelitian yang akan diteliti. Kontribusi tersebut dapat berupa teori yang digunakan, cara pengambilan sampel, dan pendekatan penelitian. Pemilihan penelitian terdahulu yang relevan juga digunakan untuk menjadi bahan perbandingan antara penelitian yang satu dan lainnya yang pada kemudian digunakan untuk mencari keunikan pada penelitian-penelitian tersebut.

## **2.2. Definisi dan Konsep Media Baru (*New Media*)**

Perkembangan teknologi dan komunikasi kian pesat sehingga memunculkan suatu perubahan dan perkembangan dalam berkomunikasi salah satunya adalah dengan munculnya bentuk komunikasi *new media*. Dalam bukunya yang berjudul *The New Media Reader*, Lev Manovich menyebutkan bahwa *new media* merupakan objek budaya dalam suatu paradigma yang baru dari dunia media

massa dalam masyarakat. Komunikasi *new media* memungkinkan penggunaan teknologi digital dalam proses penyebaran informasi yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. *New media* selalu mengalami pembaharuan dalam model penyebaran informasi yang menggunakan teknologi dengan jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin dan Nick Montfort, 2003). Martin Lister dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* menyatakan bahwa media baru merupakan suatu terminologi yang digunakan dalam menyebutkan suatu hal tentang perubahan dalam skala besar pada produksi suatu media yang berarti terdapat peran serta penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya (Lister, et al., 2009).

Dalam istilah *new media* terdapat beberapa konsep yang membawa kemunculan media seperti yang ditulis oleh Nicholas Gane dan David Beer (2008) dalam bukunya yang berjudul *New Media: The Key Concepts* disebutkan bahwa setidaknya terdapat enam konsep dalam media baru diantaranya adalah:

1. *Network* / jaringan

Dalam ilmu komputer, jaringan memiliki banyak bentuk. Sebuah jaringan komputer atau *local area network* (LAN) yang mencakup wilayah geografis yang kecil dan menghubungkan perangkat dalam suatu gedung atau sekelompok bangunan atau bisa mencakup wilayah yang lebih luas seperti kota, negara bagian, negara, bahkan dunia dengan jaringan area yang luas (WAN). Dalam hal ini jaringan memiliki peranan dalam komunikasi *new media* sebagai infrastruktur yang menghubungkan alat komunikasi digital antara yang satu dengan lainnya sehingga memungkinkan bagi pengguna untuk dapat saling bertukar informasi.

2. Informasi

Machlup mendefinisikan informasi sebagai data yang telah disusun kemudian dikomunikasikan. Lash mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk yang harus bisa mengalir dan diproduksi oleh media komunikasi digital. Lash juga memberikan saran supaya kita mempelajari teori media baru dimana tidak hanya menempatkan media baru sebagai pusatnya tetapi

juga mengikuti bahwa new media merupakan bentuk teknologi yang membawa kearah yang baru

### 3. *Interface*

Interface dalam konsep media baru merupakan pertemuan titik dari sejumlah dinamika sosial dan budaya yang penting yang memungkinkan dan menengahi struktur kekuasaan informasi, merestrukturisasi praktek sehari-hari dalam berbagai cara dan mengubah hubungan antara tubuh dan lingkungan mereka.

### 4. *Archive*

Media teknologi memberikan perubahan dalam cara pengolahan arsip pesan yang pada awalnya hanya berbentuk kertas dan memerlukan ruang penyimpanan yang cukup banyak namun sekarang arsip dapat dikelola secara digital oleh teknologi. Media teknologi memungkinkan adanya perubahan sisten pengelolaan hingga penyimpanan arsip dan memungkinkan terjadinya pendangkalan ruang publik dan politik (Derrida, 2009).

### 5. *Interactivity*

Teori sosial mengenai interaktivitas media baru menyebutkan bahwa interaktivitas sebagai model yang dominan karena objek digunakan untuk menghasilkan objek.

### 6. Simulasi

Simulasi merupakan sesuatu yang bersifat imajinatif, representatif yang menjadi suatu kepastian. Simulasi memungkinkan teknologi sebagai media yang tidak hanya menghasilkan barang tetapi juga tanda dan objek yang ingin dilihat. Dalam hal ini, teknologi *software* dan *hardware* berperan sebagai media yang memungkinkan interaktifitas kepada pengguna lainnya padahal sebenarnya disini teknologi bergerak dengan sendirinya dikarenakan program yang telah diciptakan untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna teknologi lainnya.

Menurut Ahmad dan Agung (2023) terdapat beberapa prinsip dasar yang dapat membantu dalam memahami konsep *new media*. salah satu ciri utama dari *new*

*media* adalah tidak terdapat pembatasan linear format lama seperti surat kabar, buku, ataupun majalah. Media baru memiliki karakteristik penggunaan yang beragam format dapat berupa gambar, teks, suara, dan juga visual yang tercakup dalam suatu media dan berbeda dari format media lama. Konsep media baru dalam masyarakat lebih menunjukkan perubahan sosial yang terjadi dibandingkan dengan perubahan teknologi itu sendiri. Hal itu berarti media baru mencakup konsep yang lebih luas dan tidak terfokus pada perkembangan teknologinya. Seiring dengan semakin membaurnya media baru dalam kehidupan sosial modern sehingga membuat media baru menjadi bagian penting dari perubahan sosial suatu masyarakat modern.

### **2.3. Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi berbasis teknologi internet yang muncul pada era digital. Menurut Leon (2022:1) media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan ideologis dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan terjadinya pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Penggunaan media sosial yang berbasis internet membuatnya memiliki sifat yang *mobile* sehingga memungkinkan para penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial dimana saja dan kapan saja tanpa hambatan jarak dan waktu.

Menurut Kaplan dan Haenlein, (2010) media sosial mewakili suatu tren baru yang revolusioner sehingga harus menarik bagi perusahaan yang beroperasi di ruang *online* atau ruang apapun yang berkaitan dengan hal tersebut. Tiap media sosial cenderung memiliki fitur yang serupa untuk berbagi pesan atau konten baik dalam format teks, gambar, audio, ataupun video. Valacich & Schneider (2018) menyebutkan salah satu tren yang dapat kita lihat pada saat ini adalah perpindahan ke perangkat seluler dimana keberagaman fitur dan semakin terjangkaunya harga gadget membuat produksi perangkat seluler kian masif. Pada tahun 2021, jumlah perangkat seluler yang aktif beroperasi di seluruh dunia mencapai hampir 15 miliar (O'Dea, 2021) angka ini naik lebih dari 14 miliar pada tahun sebelumnya.



Sebagai produk dari teknologi, media sosial memunculkan jenis interaksi sosial yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Kemunculan media sosial dapat menghubungkan antara manusia dari berbagai belahan bumi yang tidak saling mengenal sebelumnya dengan cara menyambungkan komputer dengan jaringan koneksi internet. Menurut Mandiberg (dalam Ghilam 2023:25) media sosial sebagai suatu tempat yang menjadi wadah kerjasama antar penggunanya yang menghasilkan konten (*user generated content*). Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya berlaku untuk satu orang namun bisa ke banyak orang
2. Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Interaksi tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik jasmani maupun rohani. Salah satunya kebutuhan akan informasi yang telah menjadi bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya. Pada saat ini penggunaan media sosial sudah sangat populer di kalangan masyarakat. Media sosial memiliki andil untuk menjadi salah satu faktor terpenting pada tiap aspek kehidupan baik itu dalam hal ekonomi, pendidikan, politik, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, media sosial sudah menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sosial manusia.

Oleh karena itu, setiap pengguna memiliki kebebasan untuk menggunakan media sosial sesuai dengan ketertarikan dan kemauan dari diri mereka. Menurut Chris Heuer (dalam Rizkhi Aprilian, 2021) menjelaskan 4 komponen dalam menggunakan media sosial atau 4C sebagai berikut:

1. *Context*

Satu cara dalam proses penyampaian pesan informasi yang mendukung kejelasan dari suatu makna pesan kepada publik dengan format tertentu.

## 2. *Communication*

Proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan untuk menginformasikan, berpendapat, merespon baik secara langsung maupun tidak langsung agar pesan tersampaikan dengan baik dan tepat.

## 3. *Collaboration*

Kolaborasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan bermanfaat bagi pihak yang terlibat di dalamnya.

## 4. *Connection*

Hubungan yang sudah dibina secara baik antara pemberi pesan dengan penerima pesan sehingga pesan tersebut dapat berlanjut yang membuat hubungan tersebut tetap bertahan.

### **2.3.1. Media Sosial sebagai Media Edukasi dan Komunikasi**

Media sosial kian populer di masyarakat sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dan membangun relasi. Selain untuk membentuk suatu hubungan, media sosial juga dapat membentuk opini, sikap, serta perilaku masyarakat. Pada masa kini, media sosial merupakan sarana komunikasi dalam suatu proses sosial yang dapat memengaruhi penggunaannya. Kaplan dan Haenlein (dalam Pujiono, 2021) mempersingkat konsep media sosial sebagai suatu aplikasi internet yang mendukung pembuatan dan pertukaran konten dari pengguna yang memerlukan tingkatan pengungkapan diri tertentu dan yang memungkinkan tingkatan kehadiran sosial tertentu.

Pada saat seseorang mengunggah sesuatu di media sosial dan terjadi interaksi dengan pengguna lain maka terjadi proses komunikasi interpersonal dan disaat yang bersamaan terjadi juga komunikasi massa karena dilihat dan dinikmati oleh banyak pengguna lainnya atau disebut juga sebagai netizen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu saluran dimana para penggunaannya membangun komunikasi diantara mereka, berbagi konten buatan sendiri, memilih apa yang ingin diperlihatkan baik kepada beberapa orang ataupun publik.

Dalam konteks pembelajaran, sebuah media dapat benar-benar dikatakan sebagai media pembelajaran jika terdapat tiga kriteria yaitu:

1. Fiksatif  
Menggambarkan kemampuan media untuk merekam, menyimpan, melestarikan, serta merekonstruksikan peristiwa atau objek.
2. Manipulatif  
Transformasi suatu kejadian atau objek dimungkinkan karena media memiliki ciri manipulatif.
3. Distributif  
Suatu kejadian di transformasikan melalui ruang dan secara bersamaan kesajian tersebut disiarkan kepada sejumlah besar khalayak dengan stimulus pengalaman.

Menurut Wina (dalam Pujiono, 2021) mengatakan bahwa terdapat lima fungsi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan edukasi yaitu:

1. Fungsi komunikatif  
Memudahkan komunikasi diantara sumber edukasi dan audiens
2. Fungsi motivatif  
Fungsi ini mendorong komunikan untuk lebih bersemangat dalam belajar
3. Kebermaknaan  
Melalui media sosial, komunikan yang berperan sebagai penerima edukasi dapat mengembangkan aspek kognitif, afektif, dan konatif secara sekaligus.
4. Penyamaan Persepsi  
Mendorong komunikan untuk memiliki persepsi yang sama terhadap informasi yang telah diberikan
5. Fungsi individualis  
Komunikan dengan berbagai latar belakang yang berbeda baik itu secara sosial, ekonomi, gaya, pengalaman, dan kemampuan

belajarnya dapat dilayani menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, media sosial merupakan media edukasi yang relevan dalam menjadi perantara antara komunikator dan komunikan di era digital pada masa kini. Media sosial yang merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi mampu memberikan layanan yang sangat relevan dalam proses pembelajaran dan mudah digunakan.

### **2.3.2. Media Sosial YouTube**

YouTube merupakan salah satu platform media sosial dimana para penggunanya dapat berbagi berbagai macam konten video. Hopkins (dalam Angie, 2019:50) menyebutkan bahwa dalam YouTube memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Pada awalnya YouTube didirikan oleh tiga mantan karyawan Paypal (Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed) pada februari tahun 2005 yang diujukan sebagai wadah untuk berbagi berbagai *video clip*.

Hingga saat ini, YouTube telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer dengan menggunakan video sebagai *database* nya dengan menyajikan berbagai informasi berupa video dan menontonnya secara langsung. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite* (dalam *databoks.katadata.co.id*, 2023) YouTube menempati posisi kedua sebagai media sosial terpopuler di dunia dengan 2,52 miliar pengguna aktif sedangkan pada posisi pertama ditempati oleh Facebook dengan total 2,95 miliar pengguna aktif hingga awal 2023.

YouTube memiliki karakteristik yang hampir serupa dengan media sosial lainnya dimana para pengguna dapat bertemu dalam suatu wadah yang dihubungkan melalui koneksi internet. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi antara kreator dengan kreator, kreator dengan penonton, ataupun penonton dengan penonton dalam media sosial YouTube. Video yang

disebarkan pada akun seseorang akan ditonton oleh khalayak yang kemudian akan memberikan informasi dan pengetahuan sehingga dapat mempengaruhi persepsi ataupun pola perilaku masyarakat. Oleh karena itu, YouTube memiliki peranan seperti media sosial pada umumnya sebagai media penyebaran informasi.

#### 2.4. *Influencer*

*Influencer* berarti seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir, tingkah laku, bahkan opini seseorang. Seorang *influencer* tidak harus berasal dari kalangan artis. Seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial serta hal yang mereka lakukan atau katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya juga dapat disebut sebagai *influencer*. Sugiharto & Ramadhan (2018:4) menyebutkan tujuan umum menggunakan *influencer* adalah sebagai berikut:

1. *To Inform*

*Influencer* membantu audiens untuk mendapatkan informasi yang belum mereka miliki.

2. *To Persuade*

*Influencer* akan berusaha untuk membuat audiens menerima perspektif mereka atau meminta untuk mengadopsi perasaan atau perilakunya.

3. *To Entertain*

Konten hiburan difokuskan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan.

Bayuardi (2024) menggolongkan *influencer* kedalam empat bagian berdasarkan jumlah followers di media sosial sebagai berikut:

1. *Mega influencer* atau selebritas

*Influencer* pada kelas ini memiliki lebih dari 1 juta pengikut dalam akunnya dan pada umumnya berasal dari kalangan selebritis sehingga mereka memiliki kemampuan untuk memikat audiens dengan cara yang sangat beragam.

## 2. *Makro Influencer*

*Influencer* yang memiliki 100 ribu hingga 1 juta pengikut dalam akunnya. Pada umumnya mereka merupakan profesional di bidangnya. Mereka mendapat reputasi dari konten yang mereka buat dan keterlibatan yang konsisten di media sosial.

## 3. *Mikro Influencer*

*Influencer* yang memiliki 10 ribu hingga 100 ribu pengikut akunnya. Biasanya mereka sangat intens dalam membuat konten di platform tertentu seperti TikTok, Meta, atau Youtube.

## 4. *Nano Influencer*

*Influencer* yang memiliki seribu hingga 10 ribu pengikut akunnya. Mereka memiliki hubungan yang kuat dengan audiens mereka dikarenakan konten mereka yang menarik.

Untuk menjadi seorang *influencer*, seseorang harus memiliki kemampuan, keterampilan, pengalaman, serta pengetahuan terkait dengan topik permasalahan yang dibahas dalam konten mereka. Disamping memiliki pengikut yang banyak, seorang *influencer* harus memiliki kekuatan untuk menarik perhatian audiensnya sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi pola pikir dan perilaku dari audiens itu sendiri.

### 2.4.1 *Influencer Keuangan*

Seseorang harus memiliki pemahaman keuangan yang baik guna mencapai kestabilan ekonomi agar dapat bertahan dalam kehidupan sosial masa kini. Untuk dapat bertahan hidup, seseorang sangat membutuhkan kemampuan untuk mengelola keuangan yang baik sangat diperlukan dalam menghadapi tantangan perekonomian pada saat ini. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia meningkat sebesar 49,68% dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya 38,03%. Sementara indeks inklusi keuangan tahun 2022 mencapai 85,10% meningkat dibandingkan dengan tahun 2019

yaitu 76,19%. Hal ini menunjukkan jarak antara tingkat literasi dan inklusi semakin menurun dari 38,16% pada 2019 menjadi 35,42% di tahun 2022. ([ojk.go.id](http://ojk.go.id))

*Influencer* keuangan diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengikut yang relatif banyak dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi pola pikir pengikutnya. *Influencer* keuangan memberikan pengalaman, saran, serta rekomendasi berupa permasalahan keuangan seperti investasi, perencanaan keuangan, dan sebagainya. Secara tidak langsung, *influencer* keuangan dapat berperan sebagai penasihat keuangan bagi seseorang.

Seorang *Influencer* keuangan harus memiliki kredibilitas dimana kemampuan, keterampilan, serta pengalaman yang relevan dengan topik permasalahan yang akan dibahas sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada audiens sehingga audiens dapat terpengaruh dan bersikap dan berperilaku sesuai dengan yang *influencer* harapkan.

## 2.5. Profil Samuel Ray dan Claudya Abednego (@samuelandclaudya)

Salah satu dari beberapa *financial influencer* yang membagikan konten seputar *frugal living* adalah Claudya Abednego dan suaminya, Samuel Ray. Samuel dan Claudya aktif membagikan pengalaman terkait perjalanan mereka dalam menjalani kehidupan dengan konsep frugal di berbagai platform media sosial mereka terutama pada *channel* YouTube mereka @samuelandclaudya.

Samuel Ray dan Claudia Abednego memiliki visi yang kuat dimana mereka bercita-cita untuk bisa merdeka secara finansial pada usia 35 tahun yang berarti terbebas dari hutang serta mencukupi kebutuhan bulanan dan pada saat keinginan tersebut telah tercapai, maka pekerjaan bukanlah menjadi hal utama yang dilakukan untuk mencari uang. Sekarang mereka aktif membagikan konten seputar perjalanan mereka dalam mencapai *financial freedom, frugal living, FIRE Movement*, pengelolaan finansial dan investasi,

beserta hal lainnya yang berkaitan dengan finansial keluarga di akun YouTube mereka @samuelandclaudya yang pada saat ini sudah memiliki 203 ribu subscriber dan 245 video (per 21 Mei 2024).

Samuel dan Claudya sudah bekerja selama 11 tahun sebagai karyawan di berbagai perusahaan. Samuel mengawali kariernya sebagai *human resources associate* di Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ pada Januari 2012 hingga Mei 2013. Kemudian dia bekerja pada perusahaan Chandler Macleod Group dari Juni 2014 hingga November 2016 sebagai *client service manager*, lalu berpindah posisi sebagai *recruitment consultant* pada Juni 2013 hingga Mei 2014. Pada November 2014 hingga Juli 2015 Samuel bekerja pada perusahaan AIA dengan posisi sebagai *manager-culture&engagement*. Pada Juli 2015 hingga Oktober 2017 bekerja di Maybank sebagai *senior manager- culture & engagement*. Pada Desember 2017 hingga November 2018, bekerja sebagai *senior manager-project & process improvement* di Home Credit Indonesia. Pada November 2018 hingga Juni 2021 bekerja di DBS Bank menjadi *AVP-HR project & innovation*. Kemudian pada Juni 2021 hingga Maret 2023 menjadi *Employer Branding Manager* di Lazada.

Samuel Ray juga sudah mengeluarkan dua buku yang berjudul *Lagi Probation: Menikmati Perjalanan Mencari Kerja* yang terbit pada 1 Februari 2017 dan buku keduanya berjudul *Anak Kantoran: Perjalanan Memaknai Hidup Dewasa Muda Di Dunia Kerja* terbit pada 28 Oktober 2023 yang merupakan lanjutan dari buku sebelumnya.

Sedangkan Claudya Abednego merupakan seorang *senior marketing manager* pada perusahaan Bel. Sebelumnya, Claudya juga pernah menempati posisi pekerjaan di beberapa perusahaan yaitu pada Juni 2008 hingga September 2008, Claudya bekerja sebagai *business unit researcher* di Fortune Advertising, kemudian pada Januari 2012 hingga Januari 2014 bekerja di Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ sebagai *credit analyst*, pada



Januari 2014 hingga Januari 2017 bekerja pada PT. Amerta Indah Otsuka sebagai *head of above the line for pocari sweat* dari Januari 2014 hingga Mei 2015 lalu menjadi *head of marketing for pocari sweat IONESSENCE* dari Juni 2015 hingga Januari 2017, Pada Januari 2017 hingga Agustus 2021 bekerja pada PT. MC Living Essentials Indonesia sebagai *senior marketing manager*.

Untuk mengukur terpaan media dari konten-konten di *channel* YouTube @samuelandclaudya dapat menggunakan indikator pengukuran terpaan media (*media exposure*) menurut Rosengren (dalam Klara, 2021:22) dengan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama seseorang menggunakan media tertentu guna pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi. Durasi dapat diartikan dalam satuan kurun waktu tertentu seperti menit atau jam.

2. Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkatan seberapa sering penggunaan media sosial yang dapat terlihat dari berapa kali pengulangan dalam mengakses media demi pemenuhan kebutuhan suatu informasi. Menurut gerbner (dalam pratama, 2021:15) memiliki dua klasifikasi audiens dalam perspektif teori kultivasi sebagai berikut:

a. *Light viewers* (penonton kelas ringan)

Audiens pada klasifikasi *light viewers* merupakan mereka yang menonton tayangan di media hanya sekitar 2 jam/harinya. Pengguna yang dikatakan *light viewers* merupakan audiens yang sangat selektif dan memilah hal apa saja atau konten yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan.

b. *Heavy viewers* (penonton kelas berat)

Pengguna media sosial dari kelas ini dianalogikan pada mereka yang menonton tayangan media sosial sekitar 4 jam/hari atau lebih. Audiens yang berada pada kelas ini lebih antusias untuk mengkonsumsi segala informasi yang disampaikan pada setiap konten di media sosial.

Pengguna kategori *heavy viewers* menganggap segala informasi dalam sebuah media merupakan suatu realitas sosial.

### 3. Atensi

Atensi merupakan proses dimana mental seseorang dalam memperhatikan kedalaman suatu isi pesan yang berada di media yang meliputi kegiatan melihat, membaca, dan mendengarkan tanpa menghiraukan kegiatan lainnya (Klara, 2021:22). Atensi berfokus pada keadaan seseorang dimana stimulus tertentu lebih menonjol daripada stimulus lainnya yang melemah.

## 2.6. *Financial Management*

Manajemen keuangan yang merupakan salah satu tahapan penting dalam pengelolaan keuangan pribadi. Manajemen keuangan yang baik tidak secara langsung akan berdampak kepada peningkatan jumlah pendapatan seseorang namun akan membantu seorang individu dalam menggapai tujuan finansialnya. Menurut Diyan (2020:2) Perencanaan keuangan akan membantu seseorang dalam proses mengidentifikasi kekayaan bersih yang dimiliki saat ini dan pendapatan yang dihasilkan sehingga dapat melakukan pengendalian keuangan untuk meningkatkan jumlah uang yang akan ditabung.

Perencanaan keuangan yang baik seringkali didukung oleh literasi keuangan (*financial literacy*) yang baik pula. Literasi keuangan merupakan pengetahuan seseorang tentang konsep keuangan, prinsip dan teknologi yang digunakan sebagai dasar dari pengelolaan keuangan yang memungkinkan individu dalam mengambil keputusan keuangan. Manajemen keuangan pribadi merupakan salah satu hal yang penting karena mampu membuat seseorang memanfaatkan uang dengan bijak serta memberikan manfaat lainnya pula bagi perekonomian seperti mendorong para produsen untuk membuat produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Perry dan Morris (2005), seseorang dapat dikatakan memiliki manajemen keuangan pribadi jika orang tersebut mampu mengelola anggaran, menghemat uang, mengontrol keuangan, dan berinvestasi. Terdapat lima komponen pengelolaan keuangan yang baik yaitu (1) mengontrol keuangan, (2) membayar tagihan tepat waktu, (3) merencanakan keuangan untuk masa depan, (4) menabung, dan (5) dapat mencukupi kebutuhan diri sendiri.

Menurut Heck (1984) manajemen keuangan dapat diukur melalui dua dimensi sebagai berikut:

1. Perencanaan keuangan: suatu proses guna mencapai tujuan keuangan individu melalui manajemen keuangan yang terencana. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan indikator penetapan tujuan keuangan, perkiraan pengeluaran secara akurat, perkiraan pendapatan secara akurat, perencanaan dan penganggaran pengeluaran.
2. Pengimplementasian perencanaan merupakan penerapan perencanaan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator mempertimbangkan beberapa alternatif pada saat membuat keputusan, menyesuaikan diri dengan kondisi darurat keuangan, membayar atau menunda tagihan, berhasil mencapai tujuan keuangan, berhasil melaksanakan rencana pengeluaran.

## 2.7. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lekat kehidupannya dengan keberadaan internet. Generasi Z lahir saat teknologi sudah tersedia sehingga hal tersebut membuat generasi Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, serta lebih toleran terhadap perbedaan budaya di masyarakat dikarenakan mereka telah terbiasa terhubung secara global di dalam dunia virtual. Francis & Hoefel (dalam Sirajul, 2021) menyebutkan bahwa generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu 1995 hingga 2010. Seandainya terdapat ada lima generasi yang dikenal secara luas yaitu: 1) Tradisionalis (pra- 1946), 2) *Baby Boomer* (1946-1964), 3) Generasi X (1965-

1979), 4) Milenial (1980-1994), 5) Generasi Z (1995-2010), 6) Generasi *Alpha*. Mereka disebut sebagai penduduk asli digital dikarenakan telah terpapar oleh internet dan telepon genggam sejak mereka kecil.

Generasi Z disebut sebagai *nativigital* yang asli dan pertama dikarenakan sejak mereka kecil mereka sudah terpapar dan hidup bersanding dengan teknologi digital. Katherina dalam Pujiono (2021) menyebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi asli digital pertama. Pada tahun awal-awal kehidupan generasi Z sudah disambut dengan keberadaan *smartphone*, *desktop*, *laptop*, *tablet*, dan televisi sebagai bagian dari awal revolusi digital.

Dikarenakan kedekatan hubungan generasi z dengan teknologi tersebut, generasi z dianggap sebagai generasi yang paling paham dan *update* dengan segala perkembangan yang ada di media sosial. Ketika seseorang telah terpapar dengan tren konten-konten yang mempromosikan gaya hidup yang lebih mahal, maka pola pikirnya akan berubah dan terangsang untuk melakukan tindakan-tindakan di dalam konten tersebut sehingga generasi z cenderung untuk terlibat dalam pengeluaran impulsif dan gaya hidup konsumtif. Internet juga menyajikan berbagai macam platform belanja *online* dengan proses transaksi yang cepat dan dapat dilakukan secara *mobile* sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya. Hal tersebut menjadi alasan mengapa masyarakat suka melakukan hal-hal yang irasional dalam melakukan transaksi *online*.

Generasi Z merupakan masyarakat yang lahir sekitar tahun 1995 hingga 2010 atau berada pada rentang usia 28 – 14 tahun. Sebagian besar dari golongan generasi z pada umumnya baru saja menyelesaikan pendidikannya atau memasuki dunia pekerjaan sehingga penghasilan yang didapatkan juga tidak stabil. Selain itu, generasi z juga lebih cenderung menyukai pekerjaan yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi seperti pekerjaan *remote* atau *freelance* ) yang mana penghasilan tidak menentu sehingga pengelolaan keuangan harus dipikirkan dengan matang. Dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) berdasarkan

survey yang dilakukan oleh Deloitte Global pada tahun 2022, mayoritas dari generasi Z sebanyak 63% lebih suka pola kerja kombinasi (*remote*).

Faiza dan Firda (dalam Arum, 2023) menyebutkan kelemahan dari generasi z adalah labil karena mereka lebih menyukai sesuatu yang cepat, mudah bosan, dan cenderung bertindak semaunya sendiri tanpa melihat situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Berdasarkan artikel dari StanfordReport pada tahun 2022, generasi z memiliki karakteristik dimana mereka memiliki pemikiran yang cenderung realistis, efisien, dan pragmatis. Oleh karena itu, generasi z akan lebih berfikir untuk menyelesaikan suatu masalah dengan cara yang instan dengan tetap mengedepankan realitas yang ada di dunia nyata. Generasi z juga sangat mengedepankan prinsip *work life balance* dimana keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan sosial harus setara. Hal tersebut merupakan beberapa faktor yang menyebabkan tingkat *turnover intention* cukup tinggi sehingga menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan finansial generasi z.

Dengan karakteristik tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah pesan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku generasi z dalam bertindak. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan generasi Z sebagai objek penelitian untuk melihat seberapa besar terpaan informasi di media sosial mempengaruhi mereka.

## **2.8. Perubahan Sikap**

Menurut Arifin (dalam Romadhoni, 2021:15), sikap diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memberi respon baik itu positif ataupun negatif terhadap orang, benda, atau situasi tertentu. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kesiapan yang senantiasa cenderung untuk berperilaku dengan cara tertentu jika dihadapkan dengan suatu masalah atau objek.

Ahmadi (dalam Romadhoni, 2021:17) membagi sikap manusia kedalam tiga komponen utama sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berkaitan dengan gejala berupa pemikiran yang berwujud pengolahan, pengalaman, keyakinan, serta harapan individu tentang objek tertentu. Aspek ini berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berkaitan dengan objek.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif merupakan wujud proses yang berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, kesukaan, simpati, empati, dan sebagainya yang ditujukan pada objek tertentu.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif berwujud sebagai proses kecenderungan terjadinya perbuatan kepada suatu objek seperti kecenderungan memberikan pertolongan, menjauhkan diri, dan sebagainya.

## 2.9. Teori *uses and effect*

Teori *uses and effect* merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windhal pada tahun 1979. Teori tersebut merupakan teori sintesis dari teori *uses and gratifications* dengan teori tradisional mengenai efek, dimana teori *uses and gratifications* merupakan teori yang lebih menekankan pada penggunaan media yang ditetapkan oleh kebutuhan individu sedangkan dalam teori *uses and effect* sendiri kebutuhan individu hanya menjadi salah satu faktor yang mendorong atau menyebabkan terjadinya penggunaan dari suatu media.

Konsep *use* (penggunaan) dalam teori ini merupakan bagian yang sangat penting atau sebagai pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai media yang menyebabkan akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Konsep *effect* juga dapat ditimbulkan dari terpaan isi konten media yang sering dijumpai penggunaannya dalam media sosial. Dengan begitu, munculnya harapan

keterkaitan antara penggunaan media sosial dan terpaan isi konten dengan pengaruhnya terhadap *user*.

Pada teori *uses and effect*, pemanfaatan media oleh khalayak dipengaruhi oleh sifat-sifat individu, harapan, persepsi mereka terhadap media, dan juga aksesibilitas terhadap media tersebut. Proses penggunaan media massa dan hubungannya dengan pemanfaatan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan audiensi dalam menggunakan media. Menurut Aprilian (2021), salah satu ciri penggunaan media yaitu adanya *exposure* atau terpaan yang merujuk kepada tindakan mempengaruhi. Dapat diartikan bahwa pemahaman teori *uses and effect* bahwa pengguna dapat secara aktif memilih media mana yang mampu memberikan mereka kepuasan dalam hal isi konten dan karakteristiknya. Pada teori *uses and effect* memfokuskan efek yang ditimbulkan oleh media kepada penggunaannya. Hal tersebut menyebabkan fungsi media lebih kompleks yaitu bagaimana isi pesan pada media diterima dan difungsikan untuk memenuhi harapan penggunaannya. Sendjaja (dalam Aprilian, 2021:47) menyebutkan pada saat media telah memenuhi harapan penggunaannya, maka seorang pengguna akan meluangkan waktunya untuk terus menggunakan media tersebut dalam kesehariannya.

Dari penggunaan media oleh pengguna, maka akan timbul sebuah hubungan antar individu dengan isi konten yang ada dalam media yang mereka gunakan. Hubungan tersebut dikatakan positif apabila dalam penggunaan media sosial menimbulkan efek, dan dikatakan negatif apabila pengguna tidak mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menggunakan media.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa teori *uses and effect* merupakan teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media sehingga menimbulkan *effect* bagi penggunaannya. Terdapat 3 variabel pada asumsi dasar penggunaan media yaitu:

1. Penggunaan media dipengaruhi oleh karakteristik individu.
2. Harapan berkaitan dengan apa yang pengguna harapkan kepada sebuah media.
3. Penggunaan media dipengaruhi oleh persepsi terhadap media itu sendiri.
4. Tingkat akses media, dapat dipahami sebagai kedudukan atau taraf penggunaan media.

Dalam penelitian ini, pengguna media massa mendapatkan suatu efek setelah menggunakan media massa tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens. Demikian halnya pada media sosial, Akun Youtube @samuelandclaudya yang memberikan informasi seputar manajemen finansial. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil informasi didalam akun tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung khalayak menerima efek atau pengaruh setelah menonton konten-konten informasi manajemen finansial *channel* Youtube @samuelandclaudya.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif karena penelitian memfokuskan untuk menganalisis hasil dari sampel tertentu yang berdasarkan dari penelitian dan menggunakan teknik penyaringan. Muri (2017:58) mengatakan bahwa penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid serta analisis statistik yang sesuai dan tepat akan membuat hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya.

peneliti juga menggunakan jenis eksploratif dengan cara menggali jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai minat peneliti. penelitian eksploratif memberikan pengetahuan mendalam dari objek yang dipilih oleh peneliti sehingga peneliti dapat menjelaskan fenomena yang menjadi topik pembahasan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

#### 3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Sugiyono (2015:17) menjelaskan metode survey merupakan teknik pengumpulan informasi yang melibatkan penyusunan daftar pertanyaan berupa kuisisioner untuk dikirim kepada responden.

#### 3.3. Variabel Penelitian

Faktor-faktor dalam suatu analisis diklasifikasikan kedalam dua kategori: variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel *independen* diberikan simbol (X) sebagai variabel yang

mempengaruhi dan variabel *dependen* diberikan simbol (Y) sebagai variabel yang terpengaruh. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

- a. Konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya (variabel x)
- b. Sikap gen z dalam mengelola keuangan (variabel Y)

### 3.4. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan kesatuan yang memuat karakteristik serta pengertian dari masalah yang dirumuskan. Definisi konsep digunakan oleh peneliti untuk membantu proses penelitian dengan menyederhanakan makna dan gagasan yang digunakan. Maka dari itu, definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. **Terpaan Konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya**

Menurut Belch & Belch (dalam Kurnia & Aprilianti, 2021:81) yang dimaksud sebagai terpaan informasi adalah terjadinya pemikiran pada saat membaca, melihat, atau mendengarkan suatu proses komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada terpaan mengakses informasi manajemen finansial dalam akun YouTube @samuelandclaudya yang ditonton oleh para subscribarnya atau bahkan pengguna YouTube yang bukan *subscriber* apakah pesan yang disampaikan memiliki efek yang dapat memberikan pengetahuan dan mempengaruhi perilaku audiens.

Terpaan media baru memiliki beberapa faktor untuk mengukur terpaan media yang terjadi pada khalayak sebagai berikut:

1. Frekuensi : aspek dari seberapa sering audiens melihat konten di media.
2. Atensi : aspek dari perhatian yang audiens berikan terhadap konten di media.
3. Durasi : waktu yang digunakan oleh audiens untuk melihat konten di media.

### b. Sikap gen z dalam mengatur keuangan

Suatu informasi dapat dikatakan berpengaruh apabila respon atau umpan balik (*feedback*) berupa perubahan sikap yang terdiri dari komponen:

1. Kognitif: komponen aspek psikologis tentang pengetahuan.
2. Afektif: komponen aspek psikologis tentang perasaan (emosional)
3. Konatif: komponen aspek psikologis tentang tindakan (perubahan sikap)

### 3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang fokus tujuan yang harus diamati dan diukur dalam suatu variabel untuk menguji kesempurnaan sehingga akan ditemukan hal-hal yang akan dimasukkan dalam instrumen penelitian.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Konten <i>financial management</i> channel Youtube @samuelandclaudya (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering seseorang menggunakan media sosial YouTube dalam kurun waktu tertentu</li> <li>2. Seberapa sering seseorang mengakses akun YouTube @samuelandclaudya</li> <li>3. Seberapa sering seseorang mendapatkan informasi manajemen finansial dari akun YouTube @samuelandclaudya</li> <li>4. Seberapa sering seseorang menonton konten @samuelandclaudya</li> </ol>	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Durasi	<p>a. Waktu yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses media YouTube</p> <p>b. Waktu yang dihabiskan seseorang tiap mengunjungi akun YouTube @samuelandclaudya</p> <p>c. Waktu yang digunakan seseorang pada saat melihat konten akun YouTube @samuelandclaudya</p> <p>d. Waktu yang digunakan seseorang dalam memahami isi pesan dalam konten @samuelandclaudya</p>	<i>Likert</i>
	Atensi	<p>a. Perhatian yang diberikan seseorang dalam mengikuti akun serta konten @samuelandclaudya</p> <p>b. Ketertarikan seseorang dengan akun YouTube dan konten @samuelandclaudya</p>	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>c. Keinginan seseorang untuk mengikuti dan memahami isi pesan yang disampaikan dalam konten @samuelandclaudya</p> <p>d. Kemudahan seseorang dalam memahami isi dari pesan yang disampaikan dalam channel YouTube @samuelandclaudya</p>	
<p>Sikap gen z dalam mengatur keuangan (Y)</p>	<p>Kognitif</p>	<p>a. <i>Subscriber</i> generasi Z akun YouTube @samuelandclaudya mengetahui tentang manajemen finansial</p> <p>b. <i>Subscriber</i> generasi z akun YouTube @samuelandclaudya mengetahui pentingnya mengatur keuangan untuk mencapai kemerdekaan finansial</p> <p>c. <i>Subscriber</i> generasi Z akun YouTube @samuelandclaudya mengetahui perencanaan finansial pribadi atau keluarga yang baik.</p> <p>d. <i>Subscriber</i> generasi Z akun YouTube</p>	<p><i>Likert</i></p>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>@samuelandclaudya memiliki pengetahuan seputar perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, pengelolaan utang, perencanaan dana darurat, serta investasi dan tabungan.</p>	
	Afektif	<p>a. <i>Subscriber</i> generasi Z akun YouTube @samuelandclaudya menyadari pentingnya melakukan pengelolaan keuangan yang baik</p> <p>b. <i>Subscriber</i> generasi Z akun YouTube @samuelandclaudya memiliki rasa tanggung jawab untuk melakukan pengelolaan keuangan yang baik</p> <p>c. Menimbulkan keinginan pada <i>subscriber</i> generasi Z akun YouTube @samuelandclaudya untuk melakukan tindakan sesuai dengan isi pesan</p> <p>d. Merasa terbantu dengan informasi seputar</p>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		finansial oleh konten tersebut	
	Konatif	a. Kecenderungan individu mengambil tindakan setelah menonton konten b. Melakukan pengelolaan keuangan dengan baik c. Menghindari tindakan <i>impulsif buying</i> yang menimbulkan perilaku konsumerisme d. Meningkatkan pengetahuan seputar keuangan yang meliputi perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, pengelolaan utang, perencanaan dana darurat, serta investasi dan tabungan.	<i>Likert</i>

**tabel 3. 1 Definisi Operasional**

### 3.6. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.6.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *subscriber channel* YouTube @samuelandclaudya yang berjumlah 204 ribu pengguna (per 27 Mei 2024). Namun secara empiris belum diketahui secara pasti berapa

jumlah *subscriber* akun @samuelandclaudya yang masuk kedalam kategori generasi Z.

### 3.6.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ditetapkan dengan cara tertentu sehingga dapat digunakan untuk kepentingan penelitian seperti menggunakannya untuk mengukur, memahami karakteristik, hingga menarik kesimpulan dari sampel yang mewakili populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Jika ukuran dari sampel terlalu besar maka akan mempersulit peneliti untuk mendapatkan model yang sesuai. Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2(1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$  = Z adalah skor pada  $1-\alpha/2$  tingkat kepercayaan

P = estimasi proporsi nya

d = presisi yang digunakan

dikarenakan besarnya populasi yang akan diteliti tidak pasti, terdapat tabel yang menjelaskan tingkat kepercayaan untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Menurut Rifiani et al., dalam Indriani (2022) tingkat kepercayaan dibagi dalam tiga tingkatan yaitu 90% (1,645), 95% (1,960) dan 99% (2,576). Adapun untuk mengetahui nilai  $p(1-p)$ , ada pada tabel berikut:

<b>P</b>	<b>P*(1-p)</b>
0,5	0,25
0,4	0,24



<b>P</b>	<b>P*(1-p)</b>
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

**tabel 3. 2 nilai p(1-p)**

*Lemeshow* dalam Galih (2019) menyatakan, “*Choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Oleh karena itu, peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). berdasarkan rumus *Lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Hasil tersebut kemudian dibulatkan dan menjadi 100 dan dengan demikian penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden yang tentunya harus sesuai dengan kriteria untuk mewakili populasi. Pemilihan sampel acak sederhana dikarenakan cara pengambilan sampel dari seluruh anggota populasi yang dilakukan secara acak dan tidak sengaja ditemukan sesuai dengan kriteria.

### **3.7. Teknik Sampling**

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *random sampling* yaitu teknik yang digunakan dengan mengambil sampel tanpa memperhatikan strata serta pengumpulan data secara acak. Peneliti

memutuskan untuk menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Berusia antara 17-28 tahun
- b. Memiliki akun YouTube
- c. Mengikuti akun YouTube @samuelandclaudya

Peneliti mendapatkan responden dengan cara mengirimkan kuisisioner secara *online* melalui media sosial. Penyebaran tersebut dilakukan di beberapa kolom komentar konten video akun Youtube @samuelandclaudya. Hal ini bertujuan untuk menjangkau responden yaitu *subscriber* generasi Z dalam akun Youtube @samuelandclaudya dengan lebih luas dan waktu pengumpulan data menjadi lebih cepat.

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.8.1. Kuisisioner**

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan kuisisioner pada *google form* yang disebarkan kepada responden dan bersifat tertutup dimana pertanyaan yang dimuat dalam kuisisioner telah disesuaikan dengan tujuan dan masalah terkait dalam penelitian ini dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

#### **3.8.2. Studi Pustaka**

Peneliti menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan kajian literatur dari buku, internet, jurnal, hingga laporan yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian.

### 3.9. Sumber Data

#### 3.9.1. Data Primer

Data primer di penelitian ini berasal dari tanggapan responden terhadap kuisioner yang telah dibagikan sebelumnya. Adapun data primer akan dilampirkan pada bab hasil dan pembahasan.

#### 3.9.2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan studi pustaka yang mendukung penelitian baik jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan seperti dituliskan kutipan-kutipan dan daftar pustaka yang terlampir serta peneliti dapatkan dari *website* yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### 3.10. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diproses pengolahan data sebagai kebutuhan analisis. Adapun tahapan dalam pengolahan data sebagai berikut:

#### a. Tahap *editing*

Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan hasil data primer dari jawaban kuisioner saat turun lapangan. Sebagai tahap awal peneliti akan melihat kriteria responden terlebih dahulu apakah sesuai dengan yang telah ditentukan atau tidak lalu peneliti akan mengumpulkan hasil jawaban.

#### b. Tahap *coding*

Kemudian pada tahap kedua peneliti akan mengelompokkan jawaban dari responden dengan membuat tabel dalam pendistribusian hasil jawaban yang diperoleh pada penelitian ini. Pada tahap ini juga peneliti akan menyusun pendistribusikan data yang akan digunakan dalam menghitung ukuran indikator.

#### c. Tahap tabulasi

Tahap tabulasi merupakan tahapan terakhir dimana peneliti akan menyusun data menjadi tabel hasil dan akan dinarasikan dalam bab hasil

dan pembahasan. Tabel hasil yang diperoleh peneliti ditampilkan agar pembaca mengetahui sistematis perhitungan yang digunakan peneliti.

### 3.11. Skala Data dan Penentuan Skor

skala pengukuran data merupakan seperangkat aturan untuk mengakuntifikasikan data pengukuran dari suatu variabel. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model skala Likert yang digunakan untuk menilai suatu pandangan, keyakinan, serta kesan individu atau kelompok terhadap gejala sosial. Penggunaan model skala Likert dalam penelitian ini dimodifikasi dengan lima pilihan respon yaitu:

- a. SS (sangat setuju) dengan skor 5
- b. S (setuju) dengan skor 4
- c. KS (kurang setuju) dengan skor 3
- d. TS (tidak setuju) dengan skor 2
- e. STS (sangat tidak setuju) dengan skor 1

### 3.12. Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.12.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kevalidan data suatu instrumen. Instrumen yang valid menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Penelitian ini akan menggunakan 30 responden dengan karakteristik yang sama dengan populasi penelitian yaitu *subscriber channel Youtube @ZapfinanceTV* untuk membantu peneliti dalam menguji validitas.

Proses pengujian validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor, yaitu dilakukan dengan mengkorelasi skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir-butir pernyataan kuisisioner atau instrumen adalah valid.

- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir-butir pernyataan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Dalam penelitian ini menggunakan formula *Pearson Product Moment*. Variabel pengujian dianggap benar dalam rumus ini jika hasil dari pengujian diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang ditentukan menggunakan software *SPSS*. Berikut merupakan rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi  
 N : banyaknya sampel  
 X : skor item X  
 Y : skor item Y  
 $X^2$  : hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x  
 $Y^2$  : hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

### 3.12.2. Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali dalam kurun waktu yang berbeda untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan hasil yang sama pula. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dikarenakan instrumen tersebut sudah baik.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk menentukan reliabilitas dengan syarat apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $R_{ii}$ )  $> 0,60$ , maka kuisisioner dikatakan reliabel. Berikut merupakan rumus *Cronbach Alpha* yang akan peneliti gunakan:

$$R_{ii} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$R_{ii}$  : nilai reliabilitas

$n$  : banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : nilai varian pada masing-masing butir pertanyaan

$\sigma t^2$  : varian total

### 3.13. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan hal yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lain telah terkumpul. Teknik analisis data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dasar pengolahan data regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan metode yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya. Rumus dari persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  : variabel dependen (terikat)

$X$  : variabel independen (bebas)

$a$  : nilai konstan atau harga  $Y$  bila  $X=0$

$b$  : koefisien regresi merupakan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, sedangkan apabila  $b (-)$  maka turun.

Nilai  $a$  dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X)^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

- y : jumlah skor variabel terikat  
 x : jumlah skor akhir dari variabel bebas  
 n : jumlah sampel

### 3.14. Pengujian Hipotesis

Pengujian apakah terdapat pengaruh antara konten *financial management channel* YouTube @samuelandclaudya terhadap sikap generasi z dalam mengelola keuangan kemudian dilakukan dengan uji t. Rumus berikut digunakan untuk pengujian tahap relevansi dan pengecekan hipotesis.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : harga signifikansi korelasi  
 r<sup>2</sup> : koefisiensi korelasi  
 n : jumlah sampel

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan:

- Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya konten gaya hidup frugal living pada channel Youtube @samuelandclaudya berpengaruh terhadap sikap generasi z dalam melakukan pengelolaan keuangan.
- Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya konten gaya hidup frugal living pada channel Youtube

@samuelandclaudya tidak berpengaruh terhadap sikap generasi z dalam melakukan pengelolaan keuangan.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil hitung statistik uji t, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.136 dimana nilai  $t_{hitung}$   $8.136 > t_{tabel}$  1,660. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel konten *financial management channel* Youtube @samuelandclaudya (X) berpengaruh terhadap variabel sikap gen z dalam mengatur keuangan (Y).
2. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa t lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan hasil hitung statistik dengan rumus uji koefisien determinasi pengaruh konten *financial management* dalam *channel* Youtube @samuelandclaudya terhadap sikap gen z dalam mengelola keuangan sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya 59,7% sikap gen z dalam mengelola keuangan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak peneliti teliti.

### 5.2.Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yaitu:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti bahasa yang digunakan, fitur dalam konten tersebut, serta jenis komunikasi yang digunakan. Dengan begitu dapat dilihat pengaruh apa yang paling besar mempengaruhi variabel terikat, yaitu sikap gen z dalam mengelola keuangan.

2. Peneliti menyarankan kepada *content creator*, @samuelandclaudya untuk tetap semangat dan konsisten dalam memberikan informasi seputar manajemen finansial, karier, keluarga, *FIRE*, investasi dan tabungan karena informasi tersebut sangat dibutuhkan agar masyarakat menjadi lebih memperhatikan manajemen finansial dalam kehidupannya.
3. Peneliti menyarankan kepada para pengguna media sosial untuk bijak dalam memilih tayangan dan mengelola informasi yang diterima supaya tidak mendapatkan dampak negatif dari penggunaan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdillah, Leon A. (2022). Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening Media Publishing.
- Alyusi, Shiefti Dyah. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Bayuardi, Langit. (2024). Meraup Untung dengan Digital Marketing: Strategi dan Taktik Terbaik. Yogyakarta: Diva Press.
- Hanggara, Agie. (2019). Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di YouTube. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Lestari, Diyan. (2020). Manajemen Keuangan Pribadi Cerdas Mengelola Keuangan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- McLuhan, Marshall. 1964. Understanding Media: The Extensions of Man. California: Gingko Press.
- Mulyana, Ahmad. (2023). Social Construction of New Media in Cyberspace. Depok: Rekacipta Proxy Media.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- West, Richard., & Lynn H. Turner. (2008). Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3. (Maria Natalia Damayanti Maer, Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Yusuf, Muri. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

## Jurnal dan Skripsi

- Aprilian, R. (2021). *Pengaruh Tayangan Video #Glowupchallenge pada Aplikasi Tiktok Terhadap Self-Confidence Remaja (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)*. Skripsi Sarjana Tidak Diterbitkan. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tersedia secara online juga di <http://digilib.unila.ac.id/62029/3/SKRIPSI%20TANPA%20PEMBAHASAN%20RIZKHI%20APRILIAN%201716031018%20%20Rizkhi%20Aprilian.pdf> (diakses di Bandar Lampung: 7 Oktober 2024)
- Arum, Lingga Sekar, et al. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 20230. *Accounting Student Research Journal* Vol. 2 No. 1, 59-72.
- Budhi, Hayuning Kurnia dan Aprilianti Pratiwi. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @Rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu, *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5 No. 2, 79-87.
- Delviyana, Klara. (2021). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Netflix (Studi Pada Followers Instagram @netflixid). Skripsi Sarjana Tidak Diterbitkan. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tersedia secara online juga di <http://digilib.unila.ac.id/66953/3/SKRIPSI%20FULL-KLARA%20DELVIYANA%20-%20Klara%20Delviyana.pdf> (diakses di Bandar Lampung: 12 Januari 2024)
- Fathurrifqi, Ghilam. 2023. Pengaruh Konten Kebaktian Melalui YouTube HKBP Kedaton Bandar Lampung Terhadap Sikap Religius Jemaat Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi Sarjana Tidak Diterbitkan. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tersedia secara online juga di

- <http://digilib.unila.ac.id/69791/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> (diakses di Bandar Lampung: 10 Januari 2024)
- Frizdew, Michiko Jamilah dan Evawani Elysa Lubis. (2019). Efektivitas Komunikasi Program #GenZheTikYuk! Dalam Mengampanyekan Hemat Plastik Bagi Generasi Z di Pekanbaru, JOM FISIP Vol. 6: Edisi III. Juli-Desember 1-15.
- Haryana, Ratih Dewi Titisari. (2020). Pengaruh *Style, Self Control, dan Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*, Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi Vol.16 No.1 April 29-36.
- Khoirunnisa, I., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(2), 210-219.
- Laturette, Kazia, et al. (2021) Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, Vol.9 No.1, 131-139.
- Makki, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Website 9 Pajak Terhadap Kesadaran Membayar Pajak (Studi Pada Wajib Pajak/Pengusaha Restoran). Skripsi tidak diterbitkan. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.
- Martiani, Maria. (2021). Pengaruh Media Sosial, *Influencer*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi Sarjana Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Tersedia juga secara online di <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/36412/14423177%20Maria%20Martiani.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (diakses di Bandar Lampung:10 Januari 2024)
- Romadhoni, Andika Rizki (2021) *Pengaruh Konten Akun Instagram @Bassfm Terhadap Sikap Para Follower (Studi Pada Sikap Kognitif, Afektif, dan Konatif)*. Skripsi sarjana diterbitkan. Salatiga: Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Salatiga. Tersedia juga secara online di <http://e->

repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/11798/ (diakses di Bandar Lampung: 19 September 2024)

Tazkia, Aulia dan Risna Wijayanti. (2022). Pengaruh *Influencer* Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko dan Keuangan* Vol. 1 No. 2, Maret 112-127.

Utami, Andini Hernan. (2021). Media Baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga, *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga* Vol.11 No.1 Januari-Juni 8-18.

Dewi, Deby Kusuma. (2021). Pengaruh Terpaan Video Vlog Baim Paula pada Media Youtube Terhadap Sikap Dermawan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Skripsi sarjana tidak diterbitkan. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tersedia juga secara online di <https://repository.uin-suska.ac.id/56100/> (diakses pada 15 April 2024).

Adiningsih, Annisa Dwi Amalia. (2022). Pengaruh Financial Influencer dan Webinar Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal REAKSI (Reviu Akuntansi, Keuangan, dan Sistem Informasi)* Vol. 1 No. 1, Maret 122-131.

Darnika, Yogi. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pedagang Online di Pusat Pasar Medan. *Acta Diurna* Vol. 18 No. 2, Oktober 71-82

### **Internet**

<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUA1p> diakses pada 22 November 2023 pukul 10.00 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/inflasi-ri-april-2022-tertinggi-sejak-awal-pandemi> diakses pada 26 November 2023 pukul 20.00 WIB

- [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-  
ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-<br/>ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023) diakses pada 17  
November 2023 pukul 13.00 WIB
- [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/terus-bertambah-jumlah-  
pengguna-YouTube-di-dunia-capai-268-miliar-orang-per-kuartal-i-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/terus-bertambah-jumlah-<br/>pengguna-YouTube-di-dunia-capai-268-miliar-orang-per-kuartal-i-2023)  
diakses pada 26 November 2023 pukul 14.00 WIB
- [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/mayoritas-pengguna-  
internet-di-indonesia-berasal-dari-kelompok-usia-pekerja](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/mayoritas-pengguna-<br/>internet-di-indonesia-berasal-dari-kelompok-usia-pekerja) diakses pada 6  
November 2023 pukul 17.00 WIB
- [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-  
Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-<br/>Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx) diakses pada  
26 November 2023 pukul 19.00 WIB
- <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40800> diakses pada 2  
November 2023 pukul 14.00 WIB
- [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-  
FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-<br/>FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html) diakses pada 5 November  
2023 pukul 10.00 WIB
- <https://www.gramedia.com/author/author-samuel-ray> diakses pada 12 November  
2023 pukul 21.00 WIB
- [https://www.jawapos.com/finance/01402755/merdeka-finansial-penuhi-  
kebutuhan-bulanan-dari-imbalance-investasi](https://www.jawapos.com/finance/01402755/merdeka-finansial-penuhi-<br/>kebutuhan-bulanan-dari-imbalance-investasi) diakses pada 25 November  
2023 pukul 12.00 WIB)
- [https://www.konde.co/2023/09/cerita-frugal-living-ala-claudya-samuel-hemat-  
bukan-berarti-nggak-bahagia.html/](https://www.konde.co/2023/09/cerita-frugal-living-ala-claudya-samuel-hemat-<br/>bukan-berarti-nggak-bahagia.html/) diakses pada 26 November 2023 pukul  
20.00 WIB
- <https://www.linkedin.com/in/claudyaabednego/?originalSubdomain=id> diakses  
pada 1 Desember 2023 pukul 19.00 WIB
- <https://www.linkedin.com/in/samuelray/?originalSubdomain=id> diakses pada 1  
Desember 2023 pukul 19.30 WIB
- [https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/09/01/2011/pada-agustus-2023--  
perubahan-indeks-harga-perdagangan-besar--ihpb--umum-nasional-tahun-](https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/09/01/2011/pada-agustus-2023--<br/>perubahan-indeks-harga-perdagangan-besar--ihpb--umum-nasional-tahun-)

ke-tahun-sebesar-3-72-persen-.html diakses pada 16 Januari 2024 pukul 15.15 WIB

<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf> - diakses pada 14 November 2024 pukul 20.35 WIB

<https://goodstats.id/article/69-pekerja-gen-z-berencana-untuk-resign-G1qKv>. diakses pada 14 November 2024 pukul 20.35 WIB

<https://www.tempo.co/ekonomi/8-alasan-gen-z-resign-dari-tempat-kerja-salah-satunya-beban-kerja-berlebihan-150065> diakses pada 14 November 2024 pukul 21.00 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/ketenagakerjaan/statistik/d49f11c93881bfb/survei-mayoritas-milenial-dan-gen-z-lebih-suka-pola-kerja-kombinasi> diakses pada 14 November 2024 pukul 21.00 WIB

<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Pentingnya-Literasi-Keuangan-Perempuan-Bagi-Perekonomian-Keluarga-dan-Negara.aspx> diakses pada 17 Desember 2024 pukul 17.00 WIB