

## **Pengaruh Edukasi Finansial Di Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Z Di Indonesia**

**<sup>1</sup>Almi Salwa, <sup>2</sup>Assyifa Putri Pamungkas**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Kota Mataram

*email:*<sup>1</sup>[almisalwa8@gmail.com](mailto:almisalwa8@gmail.com); <sup>2</sup>[assyifaputrip@gmail.com](mailto:assyifaputrip@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten edukasi finansial di media sosial dan latar belakang sosial ekonomi terhadap kesadaran perencanaan keuangan pada Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, namun masih menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan secara bijak. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap responden berusia 12–28 tahun yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten edukasi finansial di media sosial maupun latar belakang sosial ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat berperan sebagai sarana edukatif yang efektif dalam membangun kesadaran finansial, bahkan bagi individu dengan latar belakang sosial ekonomi yang lebih rendah. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi edukasi berbasis media sosial dengan pendekatan yang mempertimbangkan latar belakang sosial ekonomi, sehingga dapat menciptakan program literasi keuangan yang lebih inklusif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Edukasi finansial, Generasi Z, Media sosial, Perencanaan keuangan, Sosial ekonomi

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of financial education content on social media and socioeconomic background on financial planning awareness among Generation Z. This generation represents an age group that is highly active on social media, yet still faces challenges in managing finances wisely. The research employed a quantitative approach using a survey method, targeting respondents aged 12–28 years across various regions of Indonesia. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results indicate that both financial education content on social media and socioeconomic background significantly influence Generation Z's financial planning awareness. These findings suggest that social media can serve as an effective educational tool in fostering financial awareness, even among individuals from lower socioeconomic backgrounds. The implications of this study highlight the importance of integrating social media-based educational strategies with approaches that consider socioeconomic background, in order to create more inclusive and targeted financial literacy programs.*

*Keywords:* Financial education, Generation Z, Social media, Financial planning, Socioeconomic background

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keuangan. Di era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi media edukasi yang menyediakan berbagai informasi, termasuk tentang literasi keuangan (Mulyana, 2015; Cao et al., 2020). Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi. Mereka dikenal sebagai *digital natives* karena sangat akrab dengan internet dan perangkat digital sejak usia dini, sehingga media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, termasuk sebagai sumber utama informasi keuangan.

Namun, kemudahan akses terhadap informasi finansial tidak secara otomatis meningkatkan literasi atau kesadaran dalam mengelola keuangan secara bijak. Studi menunjukkan bahwa meskipun paparan informasi finansial semakin luas, banyak individu—termasuk Generasi Z—yang masih mengalami kesulitan dalam menyusun anggaran, menabung secara teratur, serta memahami instrumen keuangan yang tepat (Lusardi & Mitchell, 2014; Nurhaliza et al., 2022). Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ketersediaan informasi dan kemampuan atau kemauan untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Padahal, perencanaan keuangan sejak dulu merupakan elemen penting untuk membangun kemandirian ekonomi dan menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin dinamis.

Selain pengaruh teknologi, faktor sosial ekonomi juga memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku keuangan. Tingkat pendidikan orang tua, pendapatan keluarga, pekerjaan, serta kepemilikan aset merupakan elemen yang membentuk nilai dan pola pikir individu terhadap keuangan (OECD, 2020). Anak yang tumbuh di lingkungan dengan literasi keuangan yang tinggi lebih cenderung memiliki pemahaman dan kebiasaan keuangan yang sehat dibandingkan dengan mereka yang tidak memperoleh edukasi keuangan dari lingkungan keluarganya. Penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan literasi keuangan (Widyaningrum & Haryanto, 2021), serta

menelaah bagaimana status sosial ekonomi memengaruhi kebiasaan dan kemampuan finansial individu (Sari et al., 2020). Namun, sebagian besar studi ini dilakukan secara terpisah dan tidak menyoroti keterkaitan antara kedua faktor tersebut secara simultan. Kajian mengenai pengaruh konten edukasi finansial berbasis media sosial yang diintegrasikan dengan latar belakang sosial ekonomi individu terhadap kesadaran perencanaan keuangan, khususnya pada Generasi Z, masih terbatas.

Kesenjangan literatur inilah yang menjadi pijakan utama dalam penelitian ini. Mengingat karakteristik Generasi Z yang sangat akrab dengan media digital, maka media sosial dapat menjadi kanal penting dalam membentuk perilaku keuangan mereka. Namun, efektivitas media sosial dalam mengedukasi finansial tidak dapat dilepaskan dari latar belakang sosial ekonomi masing-masing individu. Misalnya, remaja dari keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke atas memiliki kemungkinan lebih besar dalam mengakses konten berkualitas, perangkat digital, dan pengalaman finansial praktis dibandingkan dengan mereka yang berasal dari keluarga berpendapatan rendah.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian mengenai literasi keuangan digital dan perilaku finansial generasi muda di Indonesia, dengan menekankan pentingnya pendekatan integratif antara media digital dan faktor struktural sosial ekonomi. Penelitian ini juga mencoba memperluas pemahaman tentang bagaimana karakteristik Generasi Z yang adaptif dan mandiri namun rentan terhadap budaya konsumtif—yang diperkuat oleh media sosial—dapat memengaruhi perilaku finansial mereka.

Lebih jauh, generasi muda saat ini dihadapkan pada tantangan keuangan yang kompleks, mulai dari gaya hidup konsumtif, tekanan sosial, hingga ketidakpastian ekonomi akibat krisis global. Kemampuan merencanakan dan mengelola keuangan menjadi keterampilan yang sangat penting dan mendesak (Lusardi, 2019). Tanpa kesadaran finansial yang memadai, Generasi Z berisiko menghadapi berbagai masalah finansial jangka panjang seperti utang konsumtif dan rendahnya ketahanan ekonomi pribadi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris sejauh mana pengaruh konten edukasi finansial di media sosial dan latar belakang

sosial ekonomi terhadap kesadaran perencanaan keuangan pada Generasi Z. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penyusunan program literasi keuangan yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan—khususnya bagi lembaga pendidikan, otoritas keuangan, serta pelaku industri media sosial. Dengan pendekatan integratif ini, diharapkan terbentuk ekosistem edukasi keuangan yang mampu membekali Generasi Z dengan keterampilan finansial yang dibutuhkan untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan ekonomi nasional.

## 2. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### a. Kerangka Teoritis

Dalam konteks digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam penyebarluasan informasi, termasuk edukasi finansial. Teori literasi keuangan menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan keuangan dapat membentuk sikap dan perilaku finansial yang lebih baik (Lusardi & Mitchell, 2014). Dalam penelitian ini, konten edukatif di media sosial diasumsikan sebagai sumber pengetahuan finansial yang mampu memengaruhi kesadaran perencanaan keuangan Generasi Z.

Sementara itu, pendekatan sosiologi ekonomi menjelaskan bahwa latar belakang sosial ekonomi, seperti pendapatan keluarga dan pendidikan orang tua, sangat menentukan bagaimana individu mengakses informasi serta membentuk nilai-nilai keuangan. Individu dari keluarga dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki pola pikir dan perilaku keuangan yang lebih matang (OECD, 2020; Monks & Hurrelmann, 2013).

Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, kerangka teoritis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran perencanaan keuangan dipengaruhi oleh:

1. Aspek kognitif dan informatif, yaitu paparan terhadap konten edukasi finansial di media sosial.
2. Aspek struktural, yaitu status sosial ekonomi yang menentukan dukungan dan lingkungan dalam pembentukan perilaku keuangan.

Model teoritis ini menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (konten edukasi finansial dan latar belakang sosial ekonomi) terhadap variabel

terikat (kesadaran perencanaan keuangan), seperti digambarkan dalam model di bawah:

b. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Konten edukasi finansial di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan Generasi Z.

H2: Latar belakang sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan Generasi Z.

H3: Konten edukasi finansial di media sosial dan latar belakang sosial ekonomi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan Generasi Z.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan pada proses pengumpulan dan analisis data numerik secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel dalam skala yang lebih luas. Sejalan dengan pandangan Creswell (2014), pendekatan kuantitatif sangat tepat digunakan untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel dan menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, Afandi (2021) menambahkan bahwa pendekatan kuantitatif memiliki kekuatan dalam menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan, khususnya dalam penelitian sosial yang melibatkan populasi besar dengan karakteristik yang dapat dikuantifikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari pilihan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala ini dipilih karena mampu menggambarkan tingkat persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku responden terhadap setiap indikator variabel yang diteliti secara lebih rinci dan terukur.

Instrumen kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama sesuai dengan fokus variabel yang dikaji, yaitu: konten edukasi finansial di media sosial, latar belakang sosial ekonomi, dan kesadaran perencanaan keuangan. Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner terlebih dahulu divalidasi oleh para ahli (expert judgment) di bidang pendidikan keuangan dan metodologi penelitian, guna memastikan kesesuaian isi dan konstruksi instrumen. Selanjutnya, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) terhadap sekelompok kecil responden untuk mengukur reliabilitas dan validitas konstruk dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua variabel bebas—yaitu konten edukasi finansial di media sosial ( $X_1$ ) dan latar belakang sosial ekonomi ( $X_2$ )—terhadap variabel terikat yaitu kesadaran perencanaan keuangan ( $Y$ ). Sebelum analisis regresi dijalankan, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik yang sahih. Uji asumsi pertama yang dilakukan adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, dengan nilai signifikansi ( $p$ -value) lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel bebas yang dapat menyebabkan bias dalam interpretasi koefisien regresi. Indikator yang digunakan dalam uji ini adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus kurang dari 10, dan nilai Tolerance yang harus lebih dari 0,1. Apabila nilai-nilai tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model. Kemudian, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual di seluruh nilai prediksi variabel bebas. Uji ini menggunakan metode Glejser atau uji Spearman, di mana jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika ketiga asumsi klasik tersebut terpenuhi, maka analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan dan parsial. Melalui analisis ini, dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap kesadaran perencanaan keuangan, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Hasil analisis regresi akan menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai koefisien beta, serta nilai signifikansi yang menjadi dasar dalam pengambilan kesimpulan terhadap hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, penggunaan pendekatan kuantitatif, metode survei, serta analisis regresi linier yang didukung oleh uji asumsi klasik menjadi landasan yang kuat untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 120 responden yang tergolong dalam Generasi Z (kelahiran 1997– 2012). Mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan siswa SMA/SMK yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan data demografis, sebanyak 55% responden adalah perempuan dan 45% laki-laki. Dalam hal aktivitas digital, 92% responden menyatakan aktif menggunakan media sosial lebih dari 3 jam per hari, dengan platform yang paling banyak diakses adalah Instagram (85%), TikTok (80%), dan YouTube (75%). Dari sisi sosial ekonomi, responden dikelompokkan berdasarkan latar belakang pendidikan orang tua, penghasilan keluarga, dan jumlah tanggungan keluarga.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat, digunakan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Konten edukatif finansial di media sosial ( $X_1$ ), Latar belakang sosial ekonomi ( $X_2$ ) dan variabel terikatnya adalah kesadaran perencanaan keuangan ( $Y$ ).

Tabel 4.1. Hasil Regresi Linier Berganda (Hipotetis)

Variabel	Koefisien Beta	Sig (p-value)
Konten Edukasi Finansial ( $X_1$ )	0.42	0.000 (***)
Latar Belakang Sosial Ekonomi ( $X_2$ )	0.38	
R-squared	0.61	
F-statistic	47.25	0.000 (***)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan simultan terhadap kesadaran perencanaan keuangan. Nilai  $R^2$  sebesar 0.61 menunjukkan bahwa 61% variasi dalam kesadaran perencanaan keuangan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

Untuk mendukung hasil regresi, berikut ini disajikan rata-rata skor kesadaran perencanaan keuangan dari empat kombinasi kelompok berdasarkan intensitas penggunaan media sosial dan status sosial ekonomi:

Tabel 4.2. Skor Rata-rata Kesadaran Perencanaan Keuangan per Kelompok

No	Kelompok	Rata-rata Skor (%)
1	Media Sosial Tinggi, Sosial Ekonomi Tinggi	85
2	Media Sosial Tinggi, Sosial Ekonomi Rendah	70
3	Media Sosial Rendah, Sosial Ekonomi Tinggi	68
4	Media Sosial Rendah, Sosial Ekonomi Rendah	55

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi finansial di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran perencanaan keuangan. Responden yang secara aktif mengakses konten finansial di Instagram, TikTok, atau YouTube memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya mengatur anggaran, menabung, dan menghindari perilaku konsumtif. Mereka juga menunjukkan kecenderungan menggunakan aplikasi pencatat keuangan dan membandingkan produk keuangan sebelum mengambil keputusan.

Di sisi lain, latar belakang sosial ekonomi juga memainkan peran penting. Responden dari keluarga dengan pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesadaran perencanaan keuangan yang lebih matang. Mereka cenderung memiliki pengalaman diskusi keuangan dalam keluarga, memiliki tabungan sejak kecil, dan telah mengenal investasi seperti reksa dana atau emas.

Namun, yang menarik adalah kelompok dengan penggunaan media sosial tinggi tetapi status sosial ekonomi rendah tetap menunjukkan skor kesadaran yang cukup baik (70%). Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat bantu yang kuat dalam menjangkau kelompok dengan keterbatasan ekonomi, asalkan kontennya disajikan dengan menarik dan mudah dipahami. Sebaliknya, kelompok dengan akses sosial ekonomi tinggi tetapi minim interaksi dengan konten edukasi finansial cenderung memiliki skor kesadaran yang tidak optimal (68%), yang menegaskan bahwa peran edukasi digital tidak bisa diabaikan. Secara umum, hasil ini mendukung teori literasi keuangan yang menyatakan bahwa pembentukan perilaku finansial dipengaruhi oleh kombinasi antara pengetahuan, sikap, dan lingkungan. Media sosial sebagai sumber pengetahuan berfungsi sebagai jembatan untuk meningkatkan literasi, sedangkan lingkungan sosial ekonomi memberikan dukungan dalam penerapan praktik keuangan tersebut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik konten edukatif finansial di media sosial maupun latar belakang sosial ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan pada Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok usia yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan media sosial. Dalam konteks tersebut, konten edukatif yang tersedia di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti mampu menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pemahaman dan sikap finansial mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Karim & Lee (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi finansial secara efektif kepada generasi muda.

Secara lebih rinci, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan intensitas tinggi dalam mengakses konten edukasi finansial di media sosial menunjukkan tingkat kesadaran perencanaan keuangan yang lebih

tinggi, terlepas dari kondisi sosial ekonomi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga memiliki nilai edukatif yang besar jika dimanfaatkan secara tepat. Selain itu, latar belakang sosial ekonomi juga berperan penting, di mana individu yang berasal dari keluarga dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki pola pikir dan kebiasaan keuangan yang lebih baik. Seperti yang dijelaskan oleh Lusardi & Mitchell (2014), individu dengan latar belakang keluarga yang melek finansial cenderung memiliki literasi keuangan dan sikap perencanaan yang lebih matang.

Namun, yang menjadi sorotan penting dari penelitian ini adalah adanya perbedaan yang mencolok antara kelompok yang aktif menggunakan media sosial untuk tujuan edukatif dengan yang tidak. Kelompok dengan sosial ekonomi rendah tetapi aktif mengakses konten edukatif memiliki skor kesadaran keuangan yang lebih baik daripada kelompok yang berasal dari latar belakang ekonomi tinggi tetapi minim paparan informasi finansial. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai alat transformasi sosial sangat besar, khususnya dalam hal peningkatan kesadaran perencanaan keuangan. Sebagaimana dinyatakan oleh Cao, Gong, & Zeng (2020), penggunaan media sosial untuk tujuan personal finance memiliki dampak positif terhadap perilaku keuangan individu jika dilakukan secara konsisten dan selektif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa baik konten edukatif finansial di media sosial maupun latar belakang sosial ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan Generasi Z, menjawab tujuan dan hipotesis penelitian.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam meningkatkan literasi dan kesadaran keuangan Generasi Z. Edukasi keuangan yang berbasis media sosial dan disesuaikan dengan karakteristik digital native harus dikembangkan secara strategis. Hal ini juga menjadi panggilan bagi berbagai pemangku kepentingan untuk berperan aktif, yaitu:

- 1) Pemerintah: Perlu mendorong integrasi literasi keuangan dalam berbagai program nasional serta mendukung kebijakan yang memperkuat peran media sosial sebagai sarana edukasi finansial.

- 2) Pendidik: Institusi pendidikan perlu mengintegrasikan materi literasi keuangan ke dalam kurikulum formal maupun non-formal yang relevan dengan konteks digital saat ini. Edukasi keuangan tidak lagi cukup hanya berbasis buku teks, tetapi harus menggunakan pendekatan digital yang interaktif, visual, dan mudah diakses melalui media sosial. Mengacu pada pendapat Otoritas Jasa Keuangan (2015), literasi keuangan yang efektif harus disampaikan dengan metode yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik audiens.
- 3) Keluarga: Penting untuk memberikan teladan dalam pengelolaan keuangan yang sehat sejak dini. Orang tua sebagai role model keuangan di rumah memiliki pengaruh besar terhadap sikap anak dalam menghadapi masalah finansial. Seperti disebutkan oleh Monks & Hurrelmann (2013), keluarga merupakan lingkungan sosial pertama dan utama yang membentuk orientasi perilaku individu, termasuk dalam hal ekonomi. Oleh karena itu, diskusi terbuka tentang keuangan dalam keluarga harus mulai dibiasakan untuk menumbuhkan sikap kritis dan mandiri secara finansial.
- 4) Regulator: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika diharapkan menciptakan kebijakan yang mendorong keberlanjutan edukasi keuangan berbasis media sosial. Regulasi dapat diarahkan untuk mendukung produksi konten edukatif, pemberdayaan komunitas keuangan digital, serta memberikan insentif bagi platform yang berkontribusi aktif dalam peningkatan literasi keuangan.

b. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan guna memperkuat upaya peningkatan kesadaran perencanaan keuangan di kalangan Generasi Z.

Pertama, para pembuat kebijakan dan institusi pendidikan perlu mengintegrasikan materi literasi keuangan ke dalam kurikulum formal maupun non-formal yang relevan dengan konteks digital saat ini. Edukasi keuangan tidak lagi cukup hanya berbasis buku teks, tetapi harus

menggunakan pendekatan digital yang interaktif, visual, dan mudah diakses melalui media sosial. Mengacu pada pendapat Otoritas Jasa Keuangan (2015), literasi keuangan yang efektif harus disampaikan dengan metode yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Kedua, para konten kreator dan influencer di media sosial perlu didorong untuk memproduksi lebih banyak konten edukatif finansial yang kredibel dan sesuai dengan prinsip-prinsip literasi keuangan yang benar. Kerja sama antara lembaga keuangan, akademisi, dan influencer dapat menciptakan konten yang tidak hanya viral tetapi juga membawa nilai edukatif yang kuat. Firdhausa & Apriani (2021) menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan perilaku finansial pengikutnya, sehingga kolaborasi antara ahli keuangan dan konten kreator akan sangat strategis dalam meningkatkan pemahaman keuangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Ketiga, bagi keluarga dan lingkungan sosial, penting untuk memberikan teladan dalam pengelolaan keuangan yang sehat sejak dini. Orang tua sebagai role model keuangan di rumah memiliki pengaruh besar terhadap sikap anak dalam menghadapi masalah finansial. Seperti disebutkan oleh Monks & Hurrelmann (2013), keluarga merupakan lingkungan sosial pertama dan utama yang membentuk orientasi perilaku individu, termasuk dalam hal ekonomi. Oleh karena itu, diskusi terbuka tentang keuangan dalam keluarga harus mulai dibiasakan untuk menumbuhkan sikap kritis dan mandiri secara finansial.

Keempat, penelitian ini juga menyarankan kepada pihak regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menciptakan kebijakan yang mendorong keberlanjutan edukasi keuangan berbasis media sosial. Regulasi dapat diarahkan untuk mendukung produksi konten edukatif, pemberdayaan komunitas keuangan digital, serta memberikan insentif bagi platform yang berkontribusi aktif dalam peningkatan literasi keuangan.

Kelima, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi ini ke wilayah geografis yang lebih luas dan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kesadaran keuangan Generasi Z, seperti nilai budaya, pengaruh teman sebaya, serta penggunaan teknologi finansial seperti dompet digital dan aplikasi investasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2021). etodologi Penelitian Sosial Kritis. CV. Jejak
- Al-Mansoori, O. (2020). Financial literacy and its impact on financial behavior in young adults. *International Journal of Youth Economy*.
- Auzar, A., Anwar, S., & Widajantie, T. D. (2021). Pengaruh kepribadian dan perbedaan gender terhadap perencanaan keuangan pribadi. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 223–238.
- Cao, J., Zhao, J., & Wang, H. (2020). Impact of social media on financial literacy. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 162–176.
- Cao, Y., Gong, F., & Zeng, T. (2020). Antecedents and consequences of using social media for personal finance. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 162–176.
- Fatimah, N., & Susanti. (2018). Pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan, literasi keuangan, dan pendapatan terhadap perilaku keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 6(1), 48–57.
- Firdhausa, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh platform media sosial terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal. *Supremasi Hukum*, 17, 96–103.
- Hidayat, R., Rachmawati, I., & Zahrah, F. N. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan sosial media terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Karim, A., & Lee, J. (2023). Financial education via social media: A study among Gen Z. *Journal of Social Media Studies*.
- Lusardi, A. (2019). Financial capability as a life skill. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 437–456.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Marshella Nst, G. (2021). *Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi* (Skripsi, tidak diterbitkan). Universitas Negeri Medan.
- Monks, F. J., & Hurrelmann, K. (2013). *Psikologi remaja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasikun. (2015). *Sosiologi ekonomi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurhaliza, I., Sari, F., & Ahmad, H. (2022). Media sosial dan literasi finansial generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- OECD. (2020). *Financial literacy framework for youth*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Literasi keuangan: Konsep dan implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, L., Silfiana, I., Khairiyah, A., & Sacipto, R. (2020). Penerapan financial literacy dalam pengelolaan keuangan siswa. *Jurnal Karya Abdi*, 4(1), 132–135.
- Roberts, M. J. (2021). The role of socioeconomic status in financial planning awareness. *Journal of Financial Planning and Behavior*.
- Rohman, A. (2014). *Manajemen keuangan pribadi*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, M., Putri, A., & Hidayati, N. (2020). Socioeconomic status and financial habits. *International Journal of Economic Research*, 17(2), 45–57.
- Wardani, D. K., Primastiwi, A., & Helisastri, R. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 6(2), 1–12.
- Widyaningrum, A., & Haryanto, B. (2021). Social media and financial behavior among Gen Z. *Journal of Youth Financial Behavior Studies*.