

Strategi Konten Instagram MNC Sekuritas Surabaya Dalam Menarik Minat Generasi Muda Berinvestasi Saham

Ana Fitria Rohmatin*, R. Yuniardi Rusdianto

UPN "Veteran" Jawa Timur

*Email: anafatin03@gmail.com

Abstrak

Tingkat literasi keuangan yang masih rendah di kalangan generasi muda Indonesia menjadi tantangan besar dalam mendorong partisipasi mereka di pasar modal. Di sisi lain, media sosial, khususnya Instagram, semakin dominan sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z dan milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi konten Instagram @mncsekuritas_surabaya dalam menarik minat generasi muda terhadap investasi saham. Menggunakan pendekatan studi kasus tunggal dengan kerangka riset tindakan kualitatif, peneliti terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten selama periode tiga bulan. Data dikumpulkan melalui Instagram *Insights* dan dianalisis secara deskriptif serta tematik. Hasil menunjukkan bahwa konten video pendek (*Reels*) merupakan format paling efektif, menyumbang 70,6% dari total tayangan, dan berkontribusi pada pertumbuhan pengikut sebesar 9,1%. Total jangkauan mencapai 45.801 akun, dengan 50% berasal dari non-pengikut, menunjukkan keberhasilan strategi dalam menjangkau audiens baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan edutainment melalui *Reels* mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens muda terhadap isu keuangan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri keuangan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih relevan, serta memperluas pemahaman akademis tentang efektivitas pemasaran konten dalam meningkatkan literasi dan minat investasi generasi muda.

Kata Kunci: Instagram, Investasi Saham, MNC Sekuritas, Pemasaran Konten, Generasi Muda

Abstract

The low level of financial literacy among Indonesia's younger generation poses a major challenge in encouraging their participation in the capital market. On the other hand, social media, particularly Instagram, is increasingly dominant as the main source of information for Generation Z and millennials. This study aims to analyze the effectiveness of the Instagram content strategy of @mncsekuritas_surabaya in attracting young people's interest in stock investment. Using a single-case study approach with a qualitative action research framework, the researcher was directly involved in the planning, production, and evaluation of content over a three-month period. Data was collected through Instagram Insights and analyzed descriptively and thematically. The results indicate that short video content (Reels) is the most effective format, accounting for 70.6% of total views and contributing to a 9.1% increase in followers. The total reach reached 45,801 accounts, with 50% coming from non-followers, demonstrating the strategy's success in reaching new audiences. This study demonstrates that the edutainment approach through Reels is effective in capturing the attention and building engagement of young audiences on financial issues. These findings provide practical contributions for financial industry practitioners in designing more relevant digital communication strategies, as well as expanding academic understanding of the effectiveness of content marketing in enhancing financial literacy and investment interest among the younger generation.

Keywords: Instagram, Stock Investment, MNC Securities, Content Marketing, Young Generation

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan transformasi besar dalam cara individu mengakses dan memproses informasi, termasuk dalam bidang keuangan dan investasi.

Di era digital, media sosial menjadi salah satu kanal informasi yang paling efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda. Berdasarkan laporan Digital Report Indonesia 2025 pada bulan Februari tahun 2025 (We Are Social, 2025), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 84,6% dari total 143 juta pengguna media sosial, dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–35 tahun. Kelompok usia ini merupakan generasi produktif sekaligus segmen potensial sebagai investor pemula.

Generasi Z dan milenial cenderung mencari informasi yang cepat, visual, dan relevan melalui platform seperti Instagram. Media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan perilaku keuangan anak muda, termasuk dalam meningkatkan ketertarikan terhadap investasi saham. Strategi komunikasi yang ringan, visual, dan dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari terbukti lebih mampu membangun keterlibatan (*engagement*) dibanding pendekatan konvensional. Meskipun demikian, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih relatif rendah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (OJK, 2022) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%. Banyak anak muda masih menganggap investasi saham sebagai aktivitas yang rumit, berisiko tinggi, dan tidak cocok untuk pemula.

Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya studi yang secara khusus mengevaluasi efektivitas strategi konten media sosial, terutama Instagram, dalam meningkatkan minat investasi saham di kalangan anak muda di Indonesia. Sementara sejumlah penelitian telah membahas literasi keuangan dan media sosial secara terpisah, hanya sedikit yang mengkaji bagaimana pendekatan pemasaran konten (*content marketing*) yang dirancang secara strategis melalui Instagram benar-benar memengaruhi ketertarikan generasi muda terhadap investasi saham. Di sinilah posisi strategis MNC Sekuritas Surabaya muncul, dengan upaya aktif melalui akun Instagram resminya untuk menyajikan konten edukatif yang juga bersifat persuasif, visual, dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan utama tentang bagaimana strategi konten Instagram @mncsekuritas_surabaya dirancang dan dijalankan untuk menarik minat generasi muda terhadap investasi saham, sejauh mana efektivitas strategi konten tersebut dalam membangun keterlibatan dan meningkatkan minat investasi di kalangan Generasi Z dan Milenial, serta Jenis konten seperti apa yang paling berhasil menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens muda berdasarkan analisis performa dan tema konten.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi konten berbasis media sosial, khususnya melalui platform

Instagram, dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan literasi dan minat investasi di kalangan generasi muda. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menilai efektivitas pendekatan pemasaran konten yang diterapkan oleh MNC Sekuritas Surabaya, tetapi juga untuk mengidentifikasi karakteristik konten yang paling relevan dan menarik bagi Generasi Z dan Milenial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan jasa keuangan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih adaptif serta kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan edukasi keuangan.

B. LANDASAN TEORI

Investasi saham merupakan aktivitas penanaman modal yang penting dalam pengelolaan keuangan dan pembangunan kekayaan jangka panjang. Menurut Lestari (2024), investasi adalah penempatan dana dengan harapan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Dalam konteks ini, investasi saham memberikan peluang keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan instrumen keuangan lainnya, serta berfungsi sebagai pelindung terhadap inflasi, menjaga daya beli investor seiring waktu. Karakteristik investasi saham yang dikenal dengan istilah "*high risk high return*" (Martia et al., 2025) menuntut investor untuk melakukan analisis fundamental dan teknikal guna memilih saham yang tepat dan meminimalkan risiko.

Analisis fundamental berperan penting dalam menilai kinerja perusahaan dan menentukan harga wajar saham, yang menjadi dasar pengambilan keputusan investasi yang bijak. Dengan demikian, investasi saham tidak hanya menawarkan potensi pertumbuhan kekayaan, tetapi juga mendorong literasi dan kemandirian finansial masyarakat dalam mengelola keuangan mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Di sisi lain, pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis modern, di mana teknologi digital, terutama internet, digunakan untuk mempromosikan produk dan merek. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya secara online, yang sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) mengenai kemampuan pemasaran digital untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah dan menarik. Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai platform strategis yang efektif dalam mempromosikan investasi saham, terutama untuk menarik minat generasi muda.

Generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, dikenal sebagai kelompok yang melek teknologi dan adaptif terhadap perubahan digital. Mereka cenderung mencari kemudahan dalam bertransaksi melalui aplikasi investasi online dan lebih memilih investasi saham karena akses

yang mudah ke pasar modal. Namun, fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) juga menjadi karakteristik khas generasi muda, yang dapat mendorong keputusan investasi yang terburu-buru tanpa analisis mendalam. Penelitian oleh Permata Sari (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diperoleh melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat investasi saham generasi muda, di mana informasi yang akurat dan relevan dapat meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi.

Media sosial, terutama Instagram, juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan rekomendasi saham oleh influencer dan komunitas investasi, yang sangat memengaruhi keputusan investasi generasi muda (Unpam, 2024). Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Agustus 2024 menunjukkan bahwa investor generasi Z yang berusia di bawah 30 tahun telah menyumbang sekitar 55% dari total investor pasar modal di Indonesia, menegaskan peran besar media sosial dalam menjangkau dan mempengaruhi kelompok ini.

Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dan minat generasi muda dalam berinvestasi saham. Sehingga, penting bagi generasi muda untuk meningkatkan literasi keuangan agar dapat memilah informasi secara kritis dan menghindari risiko investasi impulsif yang didorong oleh tren sesaat di media sosial (Segara, 2021). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah bahwa penggunaan media sosial yang efektif, terutama Instagram, berkontribusi positif terhadap minat investasi saham di kalangan generasi muda, dengan literasi keuangan sebagai faktor moderasi yang penting.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain qualitative single-case study dengan pendekatan action research. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena kontemporer, yakni strategi konten Instagram @mncsekuritas_surabaya dalam menarik minat generasi muda terhadap investasi saham, dalam konteks dunia nyata. Komponen action research digunakan karena peneliti terlibat langsung dalam siklus intervensi, observasi, dan refleksi sebagai bagian dari tim konten. Keterlibatan ini memungkinkan kontribusi aktif dalam praktik pengelolaan media sosial sekaligus memberikan wawasan reflektif terhadap proses yang berlangsung. Studi ini berfokus pada bagaimana penerapan teori pemasaran konten dapat diimplementasikan secara strategis dan diukur efektivitasnya dalam menarik audiens muda.

Kasus yang diteliti adalah akun Instagram resmi milik MNC Sekuritas Surabaya, sebuah unit dari perusahaan sekuritas nasional yang memiliki misi meningkatkan partisipasi generasi muda dalam investasi saham. Akun ini menjadi sarana utama dalam menyampaikan konten

edukatif, promosi, dan interaksi dengan target pasar, terutama Generasi Z dan milenial. Peneliti, yang juga merupakan mahasiswa magang, terlibat dalam pembuatan dan evaluasi konten selama periode 24 Februari hingga 12 Juni 2025. Posisi ini memberikan akses langsung terhadap proses kreatif dan data performa konten, meskipun disadari adanya potensi bias. Untuk menjaga objektivitas, peneliti mengandalkan data kuantitatif dari Instagram Insights dan menerapkan pengkodean sistematis dalam analisis konten.

Pengumpulan data mencakup data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari Instagram Insights selama periode penelitian, mencakup metrik seperti Jangkauan, Tayangan, Pertumbuhan Pengikut, Kunjungan Profil, Tingkat Keterlibatan, serta *Likes*, Komentar, *Share*, dan *Save*. Data kualitatif terdiri dari arsip seluruh konten yang dipublikasikan (*Reels*, postingan, dan *Stories*), termasuk tangkapan layar atau unduhan konten. Selain itu, peneliti menyusun catatan reflektif harian untuk mendokumentasikan strategi, keputusan konten, dan respons audiens. Untuk analisis data, statistik deskriptif digunakan pada data kuantitatif guna mengidentifikasi tren dan membandingkan efektivitas konten, sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan metode *Thematic Content Analysis* terhadap konten dengan performa terbaik. Tema-tema yang diidentifikasi meliputi konten Edukasi/Tutorial, Hiburan/Berbasis Tren, Gaya Hidup/Aspirasional, dan *Promosi/Call to Action*, yang membantu menjelaskan mengapa konten tersebut efektif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dengan menerapkan pendekatan pemasaran konten yang konsisten dan kreatif, MNC Sekuritas tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan, yaitu memulai investasi. Oleh karena itu, penerapan teori pemasaran konten terbukti menjadi metode yang efektif dalam menghubungkan kebutuhan edukasi dan hiburan secara bersamaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan partisipasi generasi muda dalam pasar modal. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya baik *followers*, *viewers*, kunjungan profil, serta jumlah *like* pada akun Instagram MNC Sekuritas Surabaya yang ditunjukkan pada insight instagram berikut.

Untuk menyajikan temuan penelitian secara objektif, data dari Instagram Insights selama periode 90 hari (18 Maret 2025 – 25 Juni 2025) dianalisis dan dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Insight akun Instagram MNC Sekuritas Surabaya

Metriks	Nilai	Keterangan
Tayangan Total	45.801 tayangan	50% berasal dari non pengikut
Jenis Konten Paling Efektif	<i>Reels</i> (70,6%)	Diikuti oleh Postingan (17,7%) dan Cerita (11,6%)
Peningkatan Pengikut	+9,1%	Terjadi selama 90 hari terakhir
Demografi Pengikut	18-24 tahun: 23,6% 25-34 tahun 36,1%	Didominasi oleh Gen Z dan Milenial
Jumlah Interaksi	966 Interaksi	60,8% dari pengikut, 39,2% dari non-pengikut
Jenis Konten Paling Interaktif	<i>Reels</i> (68,6%)	Postingan (25,9%), Cerita (4,9%), Live (0,5%)
Reaksi terhadap Konten <i>Reels</i>	478 Likes, 37 Komentar, 4 Simpan, 88 Dibagikan	Indikasi Keterlibatan Tinggi

Pertumbuhan Dalam jangkauan dan pengikut



Gambar 1.Insight Jumlah Tayangan pada akun instagram



Gambar 2. Jumlah dan presentase pengikut akun instagram

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa akun @mncsekuritas_surabaya mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan audiens dengan total 45.801 tayangan, di mana separuh berasal dari pengguna non-pengikut. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi konten dalam menjangkau audiens baru. Selama periode yang sama, terdapat kenaikan jumlah pengikut sebesar 9,1%, terutama setelah pelaksanaan edukasi pasar modal secara luring di beberapa kampus yang ditunjukkan pada gambar 2.

Dominasi Mutlak Konten *Reels* dalam Mendorong Keterlibatan

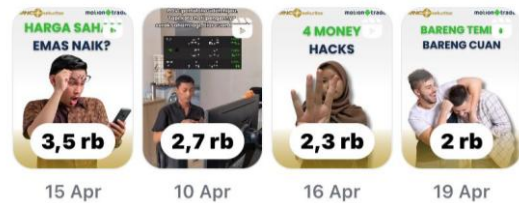


Gambar 3. Insight tayangan pada setiap postingan akun



Gambar 4. Presentase interaksi pada setiap postingan akun instagram

Berdasarkan konten populer [Lihat semua](#)

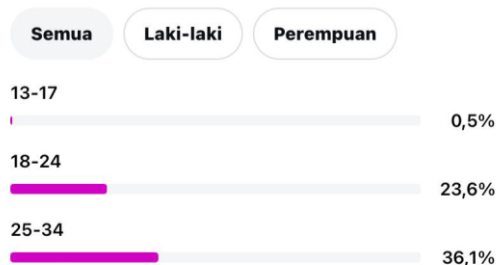


Gambar 5. Konten populer pada akun Instagram

Pada gambar 3 dan gambar 4 menunjukkan bahwa konten *Reels* mendominasi baik dari sisi tayangan (70,6%) maupun interaksi (68,6%). Dari daftar konten populer yang ditunjukkan pada gambar 5, empat *Reels* tercatat memiliki tayangan lebih dari 2.000 kali, mengungguli format lain seperti postingan dan cerita. Kinerja ini menandakan bahwa format video pendek merupakan pilihan yang paling digemari oleh audiens muda.

Kesesuaian Demografi Audiens dengan Target Pasar

Rentang usia



Gambar 6. Rentang usia pengikut akun instagram

Insight akun pengikut pada gambar 6 menunjukkan bahwa mayoritas pengikut adalah Generasi Z dan Milenial, dengan kelompok usia 25–34 tahun sebagai yang terbesar (36,1%), diikuti oleh usia 18–24 tahun (23,6%). Ini menunjukkan bahwa strategi konten berhasil mencapai dan mempertahankan target pasar yang telah ditetapkan oleh MNC Sekuritas Surabaya.

Analisis tematik terhadap 4 *Reels* populer dengan performa terbaik mengidentifikasi tiga kategori utama konten: (1) Sketsa humor dengan audio tren, (2) Tips investasi singkat dan aplikatif, serta (3) Kehidupan sehari-hari investor muda. Pola ini menunjukkan keberhasilan konten yang mampu menggabungkan elemen hiburan dan edukasi secara seimbang.

PEMBAHASAN

Penemuan utama dalam studi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran konten berbasis *Reels* sangat efektif dalam menjangkau dan melibatkan Generasi Z dan Milenial. Melalui lensa *Content Marketing Theory* dan *Uses and Gratifications Theory*, keberhasilan *Reels* dapat dijelaskan oleh kemampuan konten tersebut untuk menyediakan nilai hedonis yakni kesenangan dan hiburan yang menjadi motivasi utama bagi generasi muda dalam mengakses media sosial. Hal ini memperkuat premis bahwa pemasaran yang sukses bukan semata-mata soal promosi produk, tetapi tentang menyampaikan nilai yang relevan dan menarik bagi audiens sejak awal.

Jangkauan 50% ke non-pengikut serta peningkatan pengikut sebesar 9,1% menunjukkan bahwa strategi ini berhasil tidak hanya dalam mempertahankan audiens lama, tetapi juga dalam menarik audiens baru secara organik. Ini selaras dengan prinsip dalam *inbound marketing*, yaitu tahap "*attract*" dan "*engage*". Studi ini juga sejalan dengan temuan dalam laporan industri dan studi akademik terkini, yang menunjukkan bahwa video pendek seperti *Reels* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan format visual lainnya. Lebih lanjut, pendekatan edutainment terbukti menjadi strategi awal yang efektif dalam menarik perhatian generasi muda terhadap isu keuangan, memberikan alternatif yang lebih menarik dibanding pendekatan edukasi formal yang kaku.

Secara praktis, temuan ini memberikan arahan penting bagi praktisi pemasaran di sektor keuangan: konten video pendek yang autentik dan menghibur sebaiknya dijadikan pintu masuk untuk menjangkau audiens muda, sebelum memperkenalkan materi edukatif yang lebih kompleks. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa penerapan content marketing dalam konteks digital perlu mempertimbangkan jenis nilai (*hedonis vs. utilitarian*) yang paling sesuai dengan preferensi demografis dan karakteristik platform. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya adalah keterbatasan

generalisasi karena hanya berfokus pada satu studi kasus serta keterbatasan metrik yang hanya mencerminkan minat, bukan perilaku investasi nyata. Selain itu, sulit untuk mengisolasi dampak konten digital dari faktor eksternal lainnya seperti promosi luring atau kondisi pasar secara umum.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten Instagram yang diterapkan oleh MNC Sekuritas Surabaya terbukti efektif dalam menjangkau dan membangun minat generasi muda terhadap investasi saham. Melalui pendekatan pemasaran konten yang konsisten, kreatif, dan visual, khususnya melalui fitur Reels, perusahaan berhasil menarik perhatian audiens berusia 18–34 tahun yang mendominasi media sosial. Tingginya tingkat tayangan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut menunjukkan bahwa konten yang ringan namun edukatif mampu membentuk keterlibatan yang bermakna. Selain itu, sinergi antara edukasi luring di kampus dan strategi digital menciptakan efek ganda dalam membangun literasi dan ketertarikan terhadap pasar modal.

Temuan ini memiliki implikasi penting tidak hanya bagi MNC Sekuritas, tetapi juga bagi industri jasa keuangan secara lebih luas. Dalam konteks meningkatnya digitalisasi dan perubahan pola konsumsi informasi, perusahaan keuangan perlu mempertimbangkan konten berbasis visual pendek sebagai strategi utama untuk menarik investor muda. Pendekatan “edutainment” yang memadukan nilai hiburan dan edukasi terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi secara formal. Dari perspektif teoretis, hasil ini memperkuat relevansi Content Marketing Theory dan Uses and Gratifications Theory dalam konteks digital, serta menunjukkan bahwa nilai hedonis seperti hiburan memainkan peran penting dalam membangun hubungan awal dengan konsumen muda sebelum transisi ke konten utilitarian yang lebih mendalam.

Untuk pengembangan akademik, studi ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang lebih luas. Penelitian kuantitatif atau campuran dapat dilakukan untuk mengukur konversi dari minat menjadi perilaku investasi nyata, serta membandingkan efektivitas antar platform seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram. Selain itu, analisis longitudinal dapat memberikan gambaran lebih holistik tentang dampak jangka panjang strategi konten digital terhadap literasi dan kebiasaan keuangan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memperkaya literatur mengenai media sosial sebagai sarana edukasi keuangan di negara berkembang, di mana tingkat literasi masih rendah namun adopsi digital tinggi. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini

tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga teoretis dan strategis dalam mendorong inklusi keuangan digital yang lebih luas dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., et al. (2021). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis*. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 2(6), 2024.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Digital Report Indonesia 2025*. (2025, 4). Retrieved from wearesocial: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, P. (2024). *Analisis Pengetahuan Investasi , Risiko Investasi Dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang)*. 23, 131–145.
- OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*. Retrieved from ojk.go.id.
- OJK. (2024, 8 2). *Otoritas Jasa Keuangan*. Retrieved from [ojk.go.id: https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024, Agustus). *Investor Gen Z telah menyumbang 55,07% dari total investor pasar modal*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBqHgh6Tz6p/>
- Permata Sari, D. (2022). *Pengaruh kualitas informasi sosial media Instagram terhadap minat investasi saham*. Jurnal Penelitian, 10(1), 45-58. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45126>
- Putri, A., & Aminah, I. (2024). *Pengaruh platform media sosial dan modal awal minimum investasi terhadap minat investasi saham generasi Z di Provinsi DKI Jakarta*. Prosiding SNAM (Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen), 5(2), 112-120. <https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/download/2920/2023/13893>
- Segara. (2021). *Pengaruh media sosial, edukasi pasar modal dan literasi keuangan terhadap minat investasi saham*. Jurnal Revenue, 6(1), 45-58.
- Universitas Pamulang (Unpam). (2024). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham di kalangan Generasi Z*. Jurnal Psikologi dan Manajemen, 5(1), 101-115. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45126>