

EFEKTIVITAS TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI SUMBER LITERASI KEUANGAN BAGI CALON INVESTOR MUDA DI KOTA BENGKULU

Meibie¹, Evan Setiawan², Yetti Afrida Indra³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; Mebisaputra07@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; evan@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; yetti_afrida@mail.uinfasbengkulu.ac.id

<i>Abstract</i>	
Keywords: (Financial Literacy, TikTok, Instagram, Social Media, Young Investors.	The development of digital technology has changed the way people obtain financial information through social media, particularly TikTok and Instagram. This study aims to analyze the effectiveness of both platforms as sources of financial literacy for prospective young investors in Bengkulu City. The study used a descriptive qualitative approach involving 20 purposively selected informants. Data were collected through an open-ended questionnaire using Google Forms and analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that TikTok and Instagram are effective in improving financial literacy by providing information that is easily accessible and understandable. TikTok excels through engaging short videos, while Instagram is more effective in presenting material systematically through infographics and carousel features. Both platforms increase financial knowledge and investment awareness. However, users still need to verify information through credible sources before using it as the basis for investment decisions.
Kata kunci: Literasi Keuangan, TikTok, Instagram, Media Sosial, Investasi.	
Abstrak	
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi keuangan melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kedua platform sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan 20 informan yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner terbuka menggunakan Google Forms dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram efektif meningkatkan literasi keuangan dengan menyediakan informasi yang mudah diakses dan dipahami. TikTok unggul melalui video pendek yang menarik, sedangkan Instagram lebih efektif menyajikan materi secara sistematis melalui infografis dan fitur carousel. Kedua platform meningkatkan pengetahuan keuangan dan kesadaran investasi. Namun, pengguna tetap perlu memverifikasi informasi melalui sumber yang kredibel sebelum menjadikannya dasar pengambilan keputusan investasi.	
Diajukan : September 2026	
Diterima : Oktober 2026	
Diterbitkan : Oktober 2026	

Corresponding Author:

Meibie

Institut Ahmad Dahlan Probolinggo; ahmadbroden1996@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan(OECD 2023) dalam berbagai aspek kehidupan(Management et al. 2021) termasuk cara masyarakat memperoleh informasi mengenai keuangan dan investasi. Kehadiran internet yang semakin luas serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan proses penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Kondisi tersebut mendorong perubahan pola pembelajaran keuangan dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif(Pokharel and Maharjan 2024)

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, tingkat inklusi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 75,02%, sedangkan tingkat literasi keuangan sebesar 65,43%. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan produk dan layanan keuangan berkembang lebih cepat dibandingkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan keuangan. Kesenjangan tersebut berpotensi menimbulkan pengambilan keputusan finansial yang kurang tepat apabila tidak diimbangi dengan kemampuan memahami informasi keuangan secara baik(OJK 2025)

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami konsep keuangan(Angelica, Zen, and Hasanah 2023) mengelola keuangan pribadi, mengenali risiko, serta mengambil keputusan investasi secara rasional. Tingkat literasi keuangan yang baik akan membantu individu menentukan pilihan investasi sesuai tujuan dan profil risikonya. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan menyebabkan seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang belum tentu benar sehingga meningkatkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan investasi(Hidayat and Hartono 2022)

Generasi muda merupakan kelompok yang mulai memasuki fase kemandirian finansial sehingga membutuhkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan investasi. Pada rentang usia produktif, mereka mulai mengenal berbagai instrumen investasi, seperti saham, reksa dana, obligasi, maupun aset digital. Oleh karena itu, akses terhadap informasi keuangan yang mudah dipahami menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan kemampuan mereka mengambil keputusan investasi secara bijaksana(Nyoman, Cahyani, and Yunita 2026)

Seiring berkembangnya teknologi informasi, media sosial mengalami perubahan fungsi dari sekadar sarana komunikasi menjadi media edukasi. TikTok dan Instagram merupakan dua platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk mengenai pengelolaan keuangan dan investasi(Wayan et al. 2025). Berbagai kreator konten, lembaga keuangan, serta praktisi investasi memanfaatkan kedua platform tersebut untuk menyampaikan materi mengenai perencanaan keuangan, investasi, manajemen risiko, hingga edukasi mengenai berbagai instrumen keuangan(Lukitasari and Sari 2026)

TikTok memiliki karakteristik penyampaian informasi melalui video singkat yang menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian pengguna dalam waktu

singkat. Sebaliknya, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti unggahan gambar, video, reels, dan carousel yang memungkinkan penyampaian materi secara lebih sistematis. Perbedaan karakteristik tersebut menjadikan kedua platform memiliki keunggulan masing-masing dalam mendukung proses literasi keuangan(Yanto et al. 2021)

Meskipun demikian, kemudahan penyebaran informasi melalui media sosial juga menimbulkan tantangan karena tidak semua informasi berasal dari sumber yang kredibel. Informasi yang tidak diverifikasi berpotensi menimbulkan kesalahan persepsi mengenai investasi maupun pengelolaan keuangan(Chairunnisa, Dalimunthe, and Indonesia 2021). Oleh sebab itu, pengguna media sosial dituntut memiliki kemampuan berpikir kritis dalam menyaring setiap informasi yang diterima(OJK 2025)

Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian yang mendeskripsikan pengalaman generasi muda dalam memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai sumber literasi keuangan(Trimurti et al. 2024) melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas, khususnya di Kota Bengkulu. Kondisi tersebut menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini(Amri and Salsabila Shalihah 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas TikTok dan Instagram sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literasi keuangan digital serta menjadi masukan bagi masyarakat, lembaga pendidikan, dan instansi terkait dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi keuangan secara efektif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan mendeskripsikan secara mendalam efektivitas TikTok dan Instagram sebagai sumber literasi keuangan berdasarkan pengalaman(Aspers and Corte 2021), persepsi, dan pemahaman calon investor muda di Kota Bengkulu. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti tanpa melakukan pengujian hipotesis (Kamil and Tanno 2022)

Penelitian dilaksanakan di Kota Bengkulu pada Mei hingga Juni 2026. Lokasi penelitian dipilih karena Kota Bengkulu merupakan salah satu pusat pendidikan di Provinsi Bengkulu dengan jumlah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian mengenai pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai sumber literasi keuangan di wilayah tersebut masih relatif terbatas.

Informan penelitian berjumlah 20 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria: (1) berusia 17-30 tahun, (2) berdomisili di Kota Bengkulu, (3) aktif menggunakan TikTok dan/atau Instagram, (4) pernah mengakses konten literasi keuangan atau investasi

melalui kedua platform tersebut, dan (5) bersedia memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian (Kamil and Tanno 2022). Jumlah informan dianggap memadai karena data yang diperoleh telah menunjukkan pola jawaban yang relatif berulang sehingga mampu menjawab fokus penelitian.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terbuka menggunakan Google Form kepada seluruh informan. Kuesioner dirancang untuk menggali pengalaman informan dalam memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai sumber literasi keuangan, jenis konten yang diakses, tingkat pemahaman terhadap informasi yang diperoleh, serta pengaruhnya terhadap minat investasi (Gunawan, Marzilli, and Aungsuroch 2022). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), serta berbagai literatur lain yang relevan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan empat indikator efektivitas media, yaitu kejelasan informasi, kemudahan akses informasi, peningkatan pemahaman keuangan, dan pengaruh terhadap minat investasi. Keempat indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan dan menganalisis jawaban informan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh jawaban informan diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif berdasarkan masing-masing indikator penelitian. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui identifikasi pola jawaban yang muncul serta menghubungkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh gambaran mengenai efektivitas TikTok dan Instagram sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Efektivitas TikTok sebagai Sumber Literasi Keuangan bagi Calon Investor Muda di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 20 informan, TikTok menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai sumber literasi keuangan. Sebagian besar informan memperoleh informasi mengenai investasi, pengelolaan keuangan, dana darurat, saham, reksa dana, aset kripto, hingga strategi investasi melalui konten di TikTok. Penyampaian informasi dalam bentuk video singkat membuat materi lebih mudah dipahami, terutama bagi pengguna yang baru mempelajari literasi keuangan.

Dari aspek kejelasan informasi, mayoritas informan menilai bahwa konten literasi keuangan di TikTok menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami. Penyampaian melalui video singkat membantu pengguna memahami konsep dasar investasi dan pengelolaan keuangan tanpa harus membaca penjelasan yang panjang. Penggunaan contoh sederhana juga memudahkan pemula

memahami materi. Namun, keterbatasan durasi video menyebabkan beberapa materi belum dijelaskan secara mendalam sehingga sebagian informan masih memerlukan sumber informasi lain untuk melengkapi pemahamannya.

Kemudahan akses informasi menjadi salah satu alasan utama informan memanfaatkan TikTok sebagai sumber literasi keuangan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa konten edukasi keuangan mudah ditemukan melalui halaman *For You Page* (FYP). Algoritma TikTok merekomendasikan konten sesuai minat pengguna tanpa memerlukan pencarian khusus. Selain itu, banyaknya kreator yang membahas investasi dan pengelolaan keuangan membuat informasi mudah diakses kapan saja melalui telepon genggam. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok mempercepat penyebaran informasi keuangan kepada generasi muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok meningkatkan pemahaman informan mengenai berbagai konsep keuangan. Setelah mengakses konten literasi keuangan, informan mengaku lebih memahami instrumen investasi seperti saham, reksa dana, dan emas, serta konsep diversifikasi, profil risiko, dana darurat, dan strategi investasi. Meskipun demikian, sebagian informan tetap memverifikasi informasi melalui sumber resmi, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan sumber terpercaya lainnya, sebelum menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan.

Selain meningkatkan pemahaman, konten literasi keuangan di TikTok juga memengaruhi minat dan perilaku keuangan informan. Sebagian informan mengaku mulai tertarik mempelajari investasi, mengunduh aplikasi investasi, meningkatkan kebiasaan menabung, dan menyusun perencanaan keuangan. Beberapa informan bahkan mulai berinvestasi dengan nominal kecil, sedangkan yang lain menjadi lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran serta terdorong mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan investasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuannya menyajikan informasi yang menarik, mudah dipahami, dan mudah diakses sehingga meningkatkan pengetahuan serta minat investasi. Namun, keterbatasan durasi konten membuat informasi yang disampaikan belum selalu lengkap. Oleh karena itu, pengguna perlu memverifikasi informasi melalui sumber yang kredibel sebelum menjadikannya sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan.

Efektivitas Instagram sebagai Sumber Literasi Keuangan bagi Calon Investor Muda di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram juga dimanfaatkan oleh informan sebagai salah satu sumber literasi keuangan yang memberikan informasi mengenai investasi, pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan, serta berbagai strategi investasi. Berbeda dengan TikTok yang lebih menonjolkan video singkat, Instagram menyajikan informasi melalui berbagai format, seperti infografis, gambar, video, dan

fitur *carousel*. Variasi penyajian tersebut memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mempelajari materi secara lebih rinci dan sistematis.

Pada aspek kejelasan informasi, sebagian besar informan menilai bahwa konten literasi keuangan di Instagram lebih lengkap dibandingkan dengan TikTok. Penyajian materi melalui infografis dan *carousel* memungkinkan penjelasan dilakukan secara bertahap sehingga memudahkan pengguna memahami hubungan antar konsep dalam pengelolaan keuangan maupun investasi. Informasi yang disajikan juga dapat disimpan dan dipelajari kembali ketika diperlukan. Meskipun demikian, beberapa informan menyampaikan bahwa terdapat konten yang masih menggunakan istilah teknis sehingga memerlukan pencarian informasi tambahan agar materi dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

Kemudahan memperoleh informasi melalui Instagram dipengaruhi oleh aktivitas pengguna dalam mencari dan mengikuti akun literasi keuangan. Informan menyatakan bahwa fitur pencarian, *hashtag*, dan rekomendasi akun membantu menemukan konten yang sesuai dengan kebutuhan. Namun, berbeda dengan TikTok yang mengandalkan algoritma *For You Page* (FYP), konten edukasi di Instagram tidak selalu muncul otomatis di beranda pengguna. Oleh karena itu, pengguna perlu aktif memilih akun yang kredibel untuk memperoleh informasi yang relevan dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram meningkatkan pemahaman informan mengenai berbagai konsep keuangan. Setelah mengikuti akun edukasi keuangan, informan lebih memahami pengelolaan keuangan pribadi, penyusunan anggaran, dana darurat, profil risiko, diversifikasi, serta berbagai instrumen investasi. Penyampaian materi yang sistematis membantu memahami hubungan antara tujuan keuangan, tingkat risiko, dan pemilihan instrumen investasi. Meskipun demikian, sebagian besar informan tetap memverifikasi informasi melalui sumber resmi, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI), dan lembaga keuangan terpercaya.

Selain meningkatkan pemahaman, Instagram juga memengaruhi sikap dan perilaku keuangan informan (Sari, Alfari, and Rahim 2024). Sebagian informan menjadi lebih disiplin mengatur pengeluaran, menyusun anggaran, meningkatkan kebiasaan menabung, serta lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi. Beberapa informan juga terdorong mengikuti seminar atau webinar keuangan, mempelajari informasi dari berbagai sumber, dan menggunakan aplikasi investasi sebagai sarana belajar. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga membentuk perilaku keuangan yang lebih terencana dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram efektif sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu karena mampu menyajikan informasi yang rinci, sistematis, dan mudah dipelajari. Keunggulan tersebut mendukung pendalaman pemahaman mengenai keuangan dan investasi. Namun, efektivitas Instagram bergantung pada kemampuan pengguna memilih akun yang

kredibel dan aktif mencari informasi agar materi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan.

PEMBAHASAN

Efektivitas TikTok sebagai Sumber Literasi Keuangan bagi Calon Investor Muda di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuannya menyajikan informasi yang mudah dipahami, mudah diakses, meningkatkan pemahaman investasi, serta mendorong minat dan perilaku keuangan yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi bagi generasi muda untuk mempelajari pengelolaan keuangan dan investasi. (APJII, Indonesia 2024)

Pada aspek kejelasan informasi, mayoritas informan menilai bahwa konten literasi keuangan di TikTok menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami, terutama bagi pengguna yang baru mempelajari investasi (Reza et al. 2024). Penyampaian melalui video singkat membantu pengguna memahami materi dengan cepat tanpa penjelasan yang panjang. Namun, keterbatasan durasi video membuat beberapa materi belum disampaikan secara mendalam sehingga informan masih memerlukan sumber lain untuk melengkapi pemahamannya. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi di TikTok dipengaruhi oleh kemampuan kreator menyampaikan materi secara ringkas dan akurat.

Dari aspek kemudahan akses informasi, TikTok memiliki keunggulan melalui algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna (Rahimullah, Damayanti, and Izra 2022). Informan menyatakan bahwa mereka sering menemukan konten edukasi keuangan secara otomatis tanpa harus melakukan pencarian terlebih dahulu. Kemudahan tersebut mempercepat penyebaran informasi keuangan kepada generasi muda dan meningkatkan peluang pengguna untuk memperoleh pengetahuan baru mengenai investasi maupun pengelolaan keuangan. Banyaknya kreator yang membahas topik keuangan juga membuat informasi lebih mudah diakses kapan saja melalui perangkat telepon genggam. Temuan ini memperlihatkan bahwa algoritma TikTok berperan penting dalam memperluas jangkauan edukasi keuangan kepada masyarakat, khususnya calon investor muda.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan pemahaman keuangan informan (Nguyen 2023). Setelah mengakses berbagai konten literasi keuangan, informan mengaku memperoleh pengetahuan baru mengenai saham, reksa dana, emas, aset kripto, dana darurat, diversifikasi investasi, profil risiko, hingga strategi investasi secara berkala. Pengetahuan tersebut membantu informan memahami konsep-konsep dasar yang sebelumnya belum mereka ketahui. Meskipun demikian, sebagian informan menyatakan tetap melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh melalui sumber resmi seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI), maupun referensi lain yang kredibel. Sikap tersebut

menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi awal, sedangkan keputusan keuangan tetap didasarkan pada informasi yang telah dikonfirmasi kebenarannya(OJK, 2025).

Selain meningkatkan pengetahuan, TikTok juga memengaruhi minat dan perilaku investasi informan(Aji et al. 2024). Sebagian informan mulai tertarik mempelajari investasi setelah melihat konten edukasi keuangan di TikTok. Ketertarikan tersebut mendorong mereka mengunduh aplikasi investasi, menabung secara rutin, mempelajari berbagai instrumen investasi, hingga mulai berinvestasi dengan nominal kecil. Informan lain menjadi lebih sadar mengelola keuangan secara terencana dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku keuangan pengguna.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dalam penelitian ini, informan memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai investasi dan pengelolaan keuangan karena mudah diakses, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, efektivitas TikTok dipengaruhi tidak hanya oleh karakteristik platform, tetapi juga oleh motivasi pengguna dalam memanfaatkannya sebagai sarana belajar.

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori Efek Media, yang menyatakan bahwa media dapat memberikan efek kognitif, afektif, dan konatif terhadap audiens. Efek kognitif terlihat dari meningkatnya pengetahuan informan mengenai konsep-konsep keuangan dan investasi. Efek afektif tampak dari munculnya ketertarikan dan sikap positif terhadap pentingnya literasi keuangan. Sementara itu, efek konatif terlihat dari perubahan perilaku informan, seperti mulai menabung, mengunduh aplikasi investasi, mengikuti seminar atau webinar keuangan, serta mencoba berinvestasi secara bertahap. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga mampu memengaruhi cara berpikir dan perilaku keuangan penggunanya.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, temuan penelitian ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Mujadilah ayat 11, yang menjelaskan bahwa Allah meninggikan derajat orang-orang yang beriman dan berilmu. Ayat tersebut menunjukkan pentingnya mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai bekal dalam menjalani kehidupan, termasuk pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan dan investasi. Pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran menunjukkan adanya upaya generasi muda untuk meningkatkan literasi keuangan sehingga mampu mengambil keputusan ekonomi secara lebih bijaksana. Namun demikian, Islam juga mengajarkan bahwa setiap informasi harus disikapi secara kritis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh melalui TikTok perlu diverifikasi melalui sumber yang memiliki kredibilitas agar tidak menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan keuangan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok efektif sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuannya dalam menyediakan informasi yang mudah dipahami, mudah diakses, meningkatkan pemahaman mengenai investasi, serta mendorong munculnya minat dan perilaku keuangan yang lebih baik. Meskipun demikian, keterbatasan durasi video dan potensi beredarnya informasi yang kurang akurat menyebabkan pengguna tetap perlu melakukan verifikasi terhadap setiap informasi yang diperoleh sebelum menjadikannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan keuangan.

Efektivitas Instagram sebagai Sumber Literasi Keuangan bagi Calon Investor Muda di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram juga merupakan media sosial yang efektif sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuan Instagram menyajikan informasi keuangan secara lebih sistematis, rinci, dan mudah dipelajari kembali melalui berbagai fitur seperti unggahan gambar, video, infografis, dan *carousel*. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang membantu pengguna memperdalam pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan investasi setelah memperoleh pengetahuan awal dari berbagai sumber informasi lainnya (APJII, Indonesia 2024)

Pada aspek kejelasan informasi, mayoritas informan menilai bahwa penyampaian materi di Instagram lebih lengkap dibandingkan dengan TikTok. Informasi tidak hanya disampaikan melalui video, tetapi juga dilengkapi dengan penjelasan tertulis, ilustrasi, dan infografis yang memudahkan pengguna memahami materi secara bertahap. Fitur *carousel* memungkinkan pembahasan dilakukan secara berurutan sehingga hubungan antar konsep keuangan dapat dipahami dengan lebih baik. Informan juga menyatakan bahwa unggahan di Instagram dapat disimpan dan dipelajari kembali sewaktu-waktu sehingga proses belajar menjadi lebih fleksibel. Walaupun demikian, beberapa informan mengemukakan bahwa masih terdapat konten yang menggunakan istilah teknis atau penyampaian yang terlalu ringkas sehingga memerlukan referensi tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh (Satria et al. 2025).

Dari aspek kemudahan akses informasi, Instagram memberikan kemudahan melalui fitur pencarian, *hashtag*, serta rekomendasi akun edukasi keuangan. Informan menyatakan bahwa mereka dapat mengikuti akun-akun yang secara khusus membahas investasi dan pengelolaan keuangan sehingga memperoleh informasi secara berkelanjutan. Namun, berbeda dengan TikTok yang mengandalkan algoritma *For You Page* (FYP), efektivitas Instagram lebih dipengaruhi oleh keaktifan pengguna dalam mencari informasi dan menentukan akun yang diikuti. Dengan demikian, pengguna yang secara aktif mencari informasi akan memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan pengguna yang hanya mengandalkan konten yang muncul di

beranda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk belajar secara lebih terarah sesuai kebutuhan masing-masing.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman keuangan informan (Ponorogo, Ayu, and Bayu 2022). Setelah mengikuti berbagai akun edukasi keuangan, informan mengaku lebih memahami konsep-konsep seperti penyusunan anggaran, pengelolaan keuangan pribadi, dana darurat, diversifikasi investasi, profil risiko, serta perbedaan berbagai instrumen investasi. Penyajian materi yang lebih rinci membuat informan lebih mudah memahami hubungan antara tujuan keuangan, tingkat risiko, dan strategi investasi yang sesuai dengan kondisi masing-masing. Meskipun demikian, sebagian besar informan tetap menerapkan sikap kritis dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui Instagram dengan sumber resmi seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI), maupun referensi lain yang memiliki kredibilitas tinggi sebelum mengambil keputusan keuangan (OJK 2025).

Selain meningkatkan pengetahuan, Instagram juga memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku keuangan informan (Putra and Setiawati 2024). Sebagian besar informan mengaku menjadi lebih sadar akan pentingnya mengelola keuangan secara bijaksana setelah mengikuti konten literasi keuangan di Instagram (Safitri and Wibowo 2025). Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kebiasaan menabung, penyusunan anggaran keuangan, pencarian informasi mengenai investasi, serta kehati-hatian dalam mempertimbangkan risiko sebelum melakukan investasi. Beberapa informan juga terdorong mengikuti webinar, membaca referensi tambahan, dan menggunakan aplikasi investasi sebagai media belajar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mampu membentuk perilaku keuangan yang lebih terencana dan bertanggung jawab.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam penelitian ini, Instagram dimanfaatkan oleh informan sebagai media yang menyediakan informasi keuangan secara lebih mendalam dan sistematis. Pengguna tidak hanya mencari informasi mengenai investasi, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan, dan strategi investasi yang sesuai dengan tujuan keuangan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media pembelajaran yang mampu memenuhi kebutuhan informasi generasi muda mengenai literasi keuangan.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Efek Media* yang menjelaskan bahwa media memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif pengguna. Efek kognitif terlihat dari meningkatnya pemahaman informan mengenai keuangan dan investasi. Efek afektif tercermin pada tumbuhnya kesadaran mengelola keuangan secara bijaksana serta kesiapan berinvestasi. Efek konatif tampak dari perubahan perilaku, seperti menyusun anggaran, meningkatkan kebiasaan menabung, mencari informasi

dari berbagai sumber, dan mulai berinvestasi sesuai kemampuan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membentuk perilaku keuangan yang lebih baik.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, hasil penelitian ini sejalan dengan Q.S. Al-Hujurat ayat 6 yang mengajarkan pentingnya *tabayyun* atau memverifikasi setiap informasi. Prinsip tersebut relevan dengan penggunaan media sosial sebagai sumber literasi keuangan karena tidak semua informasi berasal dari sumber yang kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memverifikasi informasi yang diperoleh melalui Instagram menggunakan lembaga resmi, buku, atau sumber terpercaya sebelum mengambil keputusan keuangan. Sikap tersebut mencerminkan penerapan prinsip kehati-hatian sebagaimana diajarkan dalam Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai sumber literasi keuangan bagi calon investor muda di Kota Bengkulu. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuannya menyajikan informasi yang rinci, sistematis, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan pemahaman serta mendorong perilaku keuangan yang lebih baik. Namun, efektivitas Instagram bergantung pada kemampuan pengguna memilih akun yang kredibel dan mencari informasi secara aktif. Oleh karena itu, pengguna perlu bersikap kritis serta memverifikasi informasi sebelum menjadikannya dasar pengambilan keputusan keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok efektif sebagai sumber literasi keuangan karena mampu menyajikan informasi yang mudah dipahami, mudah diakses, serta meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan investasi. Selain itu, konten literasi keuangan di TikTok mendorong minat generasi muda untuk mempelajari dan mempertimbangkan investasi. Namun, informasi yang diperoleh tetap perlu diverifikasi melalui sumber yang kredibel sebelum dijadikan dasar pengambilan keputusan investasi.

Instagram efektif sebagai sumber literasi keuangan karena mampu menyajikan informasi secara rinci, sistematis, dan mudah dipelajari kembali sehingga meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan investasi. Selain itu, Instagram juga mendorong sikap yang lebih bijaksana dalam mengelola keuangan serta mendukung pengambilan keputusan investasi. Namun, efektivitas Instagram bergantung pada kemampuan pengguna dalam memilih akun edukasi yang kredibel dan aktif mencari informasi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Winarso, Agus Suyatno, Khabib Alia Akhmad, Duta Bangsa Surakarta, Pasar Modal, and Pengetahuan Investasi. 2024. "The Effect Of Investment Knowledge , Social Media Influencers , And Financial Literacy On Investment Interest In The Capital Market In Students Of Management Program At Duta Bangsa University" 4 (1): 33-49.

- Amri, Andi, and Tiara Salsabila Shalihah. 2025. "Peran Literasi Keuangan Dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Inklusi Keuangan : Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Tangerang Dengan Media Sosial Sebagai Moderator." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 529 (1).
- Angelica, Agnes Enya, Tuntun Salamatus Zen, and Eneng Nur Hasanah. 2023. "The Effect of Financial Contents on Social Media Towards Financial Literacy on Generation Z in Sumatra and Java" 1 (1): 37-45. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.47>.
- APJII, Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 2024. "Survei Internet Indonesia 2024." Jakarta. <https://apjii.or.id>.
- Aspers, Patrik, and Ugo Corte. 2021. "What Is Qualitative in Research." *Qualitative Sociology*, 599-608. <https://doi.org/10.1007/s11133-021-09497-w>.
- Chairunnisa, Ananda, Zuliani Dalimunthe, and Universitas Indonesia. 2021. "Indonesian Stock ' s Influencer Phenomenon : Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior ?" 23 (2): 62-68. <https://doi.org/10.9744/jak.23.2.62-68>.
- Gunawan, Joko, Colleen Marzilli, and Yupin Aungsuroch. 2022. "Online ' Chatting ' Interviews : An Acceptable Method for Qualitative Data Collection" 8 (4): 277-79.
- Hidayat, Febrian Satriya, and Ulil Hartono. 2022. "Factors Affecting Financial Undergraduate Student Context Investment Decisions : " 15 (1): 40-59. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n1.p40-59>.
- Kamil, Harry Hidayat, and Aries Tanno. 2022. "Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi , Latar Belakang Pendidikan Dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol" 6 (April): 1622-37.
- Lukitasari, Eka, and Dhany Efita Sari. 2026. "Integrating TikTok as a 21st Century Learning Innovation : A Quasi- Experimental Study on Student Engagement and Learning Outcomes A . Introduction" 7 (1): 197-215.
- Management, Information, Yogesh K Dwivedi, Elvira Ismagilova, D Laurie Hughes, Jamie Carlson, and Raffaele Filieri. 2021. "Deposited via The University of Sheffield . White Rose Research Online URL for This Paper : Version : Published Version Article : Dwivedi , Y . K . , Ismagilova , E . , Hughes , D . L . et Al . (2021) Setting the Future of Digital and International Journal of Information Management Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research : Perspectives and Research Propositions."
- Nguyen, Ngoc Giau. 2023. "Determinants of Voluntary International Financial Reporting Standards Application : Review from Theory to Empirical Research."
- Nyoman, Ni, Ayu Cahyani, and Putu Irma Yunita. 2026. "The Influence of Regret Aversion and Risk Tolerance on Cryptocurrency Investment Decisions : The Mediating Role of Risk Perception and the Moderating Effect of Income Perception (A Case Study on Generation Z in Bali)" 22:821-31.
- OECD, 2023. 2023. "OECD / INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy."
- OJK. 2025. "Otoritas Jasa Keuangan." Indonesia: Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>.
- Pokharel, Jhabindra, and Isha Maharjan. 2024. "Green Human Resource Management for Financial Behavior of Generation Z and Millennials Organizational Sustainability : Lessons from Insurance Companies in Emerging Market" 1 (1): 148-70.
- Ponorogo, Universitas Muhammadiyah, Lina Ayu, and Chriswardana Bayu. 2022.

- "Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z," no. 10.
- Putra, Ruli Amanda, and Rike Setiawati. 2024. "THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT IN STUDENTS OF THE MANAGEMENT STUDY PROGRAM FACULTY OF ECONOMICS" 8 (1): 77-81.
- Rahimullah, Nadia Adilah, Sinta Bela Damayanti, and Aisyah Amyra Izra. 2022. "Assessing the Factors Influencing Users Accessing Higher Education Content on TikTok Assessing the Factors Influencing Users Accessing Higher Education Content on TikTok." *Cogent Education* 9 (1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2148498>.
- Reza, Mochammad, Putra Nugroho, Meisya Putri Izati, and Salmadila Ramadhanty. 2024. "Analisis Pembelajaran Literasi Keuangan Melalui Konten Video : Tinjauan Pada Short Video TikTok" 21 (1): 14-19.
- Safitri, Novita Ayu, and Purwo Adi Wibowo. 2025. "Oikonomia : Jurnal Manajemen The Influence of Financial Literacy , Risk Preferences , and Social Media Influencers on Investment Interests of the Millennial Generation."
- Sari, Yola Purnama, M Fany Alfari, and Rida Rahim. 2024. "The Effect of Financial Literacy , Risk Perceptions , and Social Media on Investment Decisions of The Millennials in Padang City" 6 (2): 233-42.
- Satria, Ardy, Ismi Dwi, Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto. 2025. "State Financial Education on Instagram by Surakarta ' s State Treasury Office : A Content Analysis" 17 (1).
- Trimurti, Christimulia Purnama, Program Studi, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika, Universitas Dhyana Pura, Jalan Raya, Padang Luwih, and Dalung Kuta Utara. 2024. "Peran Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Literasi Keuangan Gen Z" 7:103-10.
- Wayan, Ni, Noviana Safitri, Luh Gede, Elvina Adi, and Reynaldo Angga Siagian. 2025. "Investment Decisions Among Millennials and Generation Z: The Role of Education , Financial Literacy , and Instagram Content" 10 (1): 37-49.
- Yanto, Heri, Norashikin Ismail, Kiswanto Kiswanto, Nurhazrina Mat Rahim, and Niswah Baroroh. 2021. "The Roles of Peers and Social Media in Building Financial Literacy among the Millennial Generation : A Case of Indonesian Economics and Business Students The Roles of Peers and Social Media in Building Financial Literacy among the Millennial Generation : A Case of Indonesian Economics and Business Students." *Cogent Social Sciences* 7 (1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1947579>.