

INFLUENCER DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL: STUDI EKSPLANATIF PADA AKUN YOUTUBE RAYMOND CHIN

Medo Maulianza¹, Nur Asni Gani², Muhammad Fathan Azka Ramadhan³
Universitas Bina Nusantara^{1,3}, Universitas Muhammadiyah Jakarta²

¹ medo.maulianza@binus.ac.id

² n.asnigani@umj.ac.id

³ muhammad.fathan@binus.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

23 Juni 2026

Direvisi :

21 Juli 2026

Disetujui :

03 Agustus 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of exposure to Raymond Chin's YouTube content on the digital financial literacy of Generation Z in Indonesia. This study uses Uses and Gratifications Theory as a theoretical basis, which explains that audiences actively choose media to fulfill their information and knowledge needs. The research approach used is quantitative explanatory with a survey method of 100 Generation Z respondents who have watched Raymond Chin's YouTube content. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression. The results show that exposure to Raymond Chin's YouTube content has a positive and significant effect on the digital financial literacy of Generation Z. The regression results show a coefficient of 0.868 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.553 indicates that 55.3% of the variation in digital financial literacy can be explained by exposure to Raymond Chin's YouTube content. These findings indicate that YouTube-based financial education content can function as an effective informal learning medium to improve Gen-Z literacy. This research highlights the importance of collaboration between the government, educational institutions, and digital content creators in strengthening financial literacy programs in the digital age.

Keywords: digital financial literacy, financial influencers, YouTube, Generation Z, Uses and Gratifications Theory.

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memproses, dan menggunakan informasi keuangan. Perkembangan media sosial dan platform digital memungkinkan informasi mengenai investasi, tabungan, pinjaman, asuransi, dan pengelolaan keuangan pribadi diakses secara cepat oleh masyarakat tanpa harus bergantung pada lembaga keuangan formal. Dalam konteks ini, media digital tidak lagi berfungsi hanya

sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran ekonomi yang memengaruhi cara individu memahami dan mengambil keputusan keuangan. Perkembangan tersebut sejalan dengan munculnya *creator economy*, yaitu ekosistem digital yang memungkinkan kreator konten berperan sebagai produsen sekaligus distributor informasi kepada audiens dalam skala luas (Cunningham & Craig, 2021).

Pergeseran sumber informasi keuangan dari institusi formal menuju media sosial melahirkan fenomena *financial influencers* atau *finfluencers*. Finfluencer merupakan kreator konten yang secara konsisten memproduksi dan menyebarkan informasi mengenai keuangan pribadi, investasi, pengelolaan utang, dan perencanaan finansial melalui berbagai platform digital. Hayes (2024) menjelaskan bahwa finfluencer telah berkembang menjadi perantara pengetahuan (*knowledge intermediary*) yang membentuk cara masyarakat memahami isu-isu keuangan melalui narasi digital, interaksi partisipatif, dan representasi pengalaman finansial sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran keuangan semakin bergeser ke ruang digital yang lebih personal dan interaktif dibandingkan model edukasi konvensional.

Meningkatnya peran finfluencer berlangsung bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap literasi keuangan digital (*digital financial literacy*). OECD/INFE (2023) mendefinisikan literasi keuangan digital sebagai kemampuan individu untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi serta layanan keuangan berbasis teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Kemampuan tersebut menjadi semakin penting karena berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari pembayaran digital, investasi daring, hingga pinjaman berbasis aplikasi, kini dilakukan melalui platform digital. Oleh karena itu, literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan keuangan, tetapi juga kemampuan mengelola risiko dan mengambil keputusan yang tepat dalam lingkungan digital yang kompleks.

Meskipun akses terhadap layanan keuangan digital terus meningkat, berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat belum berkembang secara seimbang. Kondisi ini terutama terjadi pada kelompok usia muda yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, tetapi belum tentu memiliki kemampuan yang memadai untuk mengevaluasi kualitas informasi keuangan yang mereka terima. Akibatnya, kelompok ini rentan terhadap misinformasi, penipuan investasi, perilaku konsumtif, serta keputusan finansial yang kurang rasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan inklusi keuangan belum otomatis diikuti oleh peningkatan kualitas literasi keuangan.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling relevan dalam fenomena tersebut. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersama internet, Generasi Z menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi dan pembelajaran. Penelitian Hu, Hu, dan Hou (2022) menunjukkan bahwa kebutuhan informasi merupakan salah satu motivasi utama penggunaan media sosial pada Generasi Z. Temuan tersebut mendukung asumsi Uses and Gratifications Theory yang memandang audiens sebagai pihak aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan kognitifnya. Dengan demikian, konsumsi konten keuangan melalui media sosial dapat dipahami sebagai bentuk pencarian informasi yang berpotensi memengaruhi tingkat pengetahuan dan pemahaman finansial audiens (Hu *et al*, 2022).

Peran finfluencer dalam membentuk pemahaman keuangan generasi muda mulai mendapat perhatian dalam berbagai penelitian internasional. Hii dan Ong (2025) menemukan bahwa kredibilitas, kesamaan karakteristik dengan audiens (*similarity*), dan kualitas pesan yang disampaikan finfluencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa finfluencer tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga mampu menginspirasi audiens untuk mengadopsi praktik keuangan

tertentu. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa media sosial telah menjadi saluran penting dalam proses pembelajaran dan sosialisasi keuangan pada era digital.

Dalam konteks Indonesia, salah satu finfluencer yang memiliki pengaruh besar adalah Raymond Chin. Melalui kanal YouTube yang berfokus pada topik investasi, keuangan pribadi, bisnis, dan pengembangan kekayaan, Raymond Chin berhasil menjangkau jutaan audiens, terutama dari kalangan Generasi Z. Karakteristik kontennya yang edukatif, naratif, dan menggunakan bahasa yang relatif sederhana menjadikan kanal tersebut sebagai salah satu sumber informasi keuangan yang populer di kalangan anak muda. Popularitas Raymond Chin menunjukkan bahwa YouTube telah berkembang menjadi ruang pembelajaran ekonomi informal yang berpotensi berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan digital.

Namun demikian, penelitian mengenai hubungan antara finfluencer dan literasi keuangan masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi, keputusan keuangan, atau niat berinvestasi. Penelitian yang secara spesifik mengkaji kontribusi finfluencer terhadap pembentukan literasi keuangan digital masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Selain itu, studi yang membahas Raymond Chin masih didominasi oleh pendekatan kualitatif dan analisis resepsi sehingga belum mampu menjelaskan besaran pengaruh terpaan konten terhadap peningkatan literasi keuangan audiens secara empiris.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten YouTube Raymond Chin terhadap literasi keuangan digital Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi keuangan digital, ekonomi media, dan literasi keuangan, sekaligus memperluas pemahaman mengenai peran finfluencer sebagai agen edukasi keuangan dalam ekosistem ekonomi digital.

KAJIAN LITERATUR

Financial Influencer dalam Ekosistem Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur produksi, distribusi, dan konsumsi informasi dalam masyarakat. Dalam era ekonomi digital, individu tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga dapat menjadi produsen informasi yang memengaruhi perilaku audiens dalam skala luas. Fenomena ini dikenal sebagai *creator economy*, yaitu sistem ekonomi yang memungkinkan individu memperoleh nilai ekonomi melalui produksi dan distribusi konten digital (Cunningham & Craig, 2021). Keberadaan *creator economy* memperlihatkan bahwa media digital telah menciptakan bentuk baru otoritas informasi yang sebelumnya didominasi oleh institusi formal seperti media massa, lembaga pendidikan, dan organisasi profesional.

Salah satu manifestasi *creator economy* yang berkembang pesat adalah munculnya *financial influencers* atau *finfluencers*. Finfluencer merupakan kreator konten yang secara konsisten membagikan informasi mengenai investasi, pengelolaan keuangan pribadi, tabungan, asuransi, pasar modal, dan berbagai isu ekonomi lainnya melalui platform digital. Berbeda dengan penasihat keuangan profesional yang beroperasi dalam lingkungan formal, finfluencer membangun pengaruh melalui kedekatan emosional, pengalaman personal, dan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Menurut Hayes dan Ben-Shmuel (2024), finfluencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi keuangan, tetapi juga sebagai pembentuk makna ekonomi (*economic meaning-maker*). Melalui narasi, pengalaman pribadi, dan interpretasi terhadap isu ekonomi, finfluencer membantu audiens memahami realitas keuangan yang sering kali dianggap kompleks. Dalam konteks ini, proses komunikasi tidak hanya berorientasi pada transfer informasi, tetapi juga pada konstruksi pemahaman mengenai risiko, peluang, dan perilaku ekonomi.

Peran finfluencer semakin penting karena generasi muda cenderung lebih mempercayai figur yang dianggap dekat dan autentik dibandingkan institusi formal. Hii dan Ong (2025) menemukan bahwa kredibilitas, kesamaan karakteristik (*similarity*), dan kualitas argumen yang disampaikan finfluencer berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pesan dan perilaku keuangan audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi keuangan tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada karakteristik komunikator yang menyampaikan pesan tersebut.

Dalam perspektif komunikasi ekonomi, finfluencer dapat dipandang sebagai agen sosialisasi keuangan baru yang berkontribusi terhadap pembentukan pengetahuan dan perilaku ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, memahami pengaruh finfluencer terhadap audiens menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana literasi keuangan berkembang dalam ekosistem media digital.

Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan merupakan konsep yang telah lama menjadi perhatian dalam kajian ekonomi dan perilaku konsumen. Huston (2010) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi yang efektif. Sementara itu, Lusardi dan Mitchell (2014) menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan modal kognitif yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas keputusan ekonomi, kesejahteraan finansial, dan kemampuan individu menghadapi risiko ekonomi.

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya konsep yang lebih spesifik, yaitu *digital financial literacy*. OECD/INFE (2023) mendefinisikan digital financial literacy sebagai kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi serta layanan keuangan berbasis teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Konsep ini tidak hanya mencakup pengetahuan mengenai produk keuangan, tetapi juga kemampuan menilai kredibilitas informasi yang diperoleh melalui media digital.

Pentingnya literasi keuangan digital semakin meningkat seiring berkembangnya layanan keuangan berbasis teknologi. Saat ini masyarakat dapat mengakses berbagai layanan seperti dompet digital, mobile banking, investasi daring, pinjaman digital, dan aset keuangan berbasis aplikasi hanya melalui telepon pintar. Kemudahan tersebut membuka peluang yang besar bagi peningkatan inklusi keuangan, namun pada saat yang sama juga meningkatkan risiko penyalahgunaan informasi dan kesalahan pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital difokuskan pada dimensi kognitif yang mencerminkan tingkat pengetahuan individu mengenai konsep-konsep keuangan dasar. Pengukuran literasi keuangan mengacu pada model Chen dan Volpe (1998), yang terdiri atas empat dimensi utama yaitu *general financial knowledge*, *savings and borrowing*, *insurance*, dan *investment*. Keempat dimensi tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan kemampuan dasar yang diperlukan individu dalam mengelola keuangan pribadi di era digital.

Literasi keuangan digital dipandang sebagai hasil dari proses pembelajaran yang berlangsung secara formal maupun informal. Dalam konteks media digital, pembelajaran tersebut dapat diperoleh melalui konsumsi informasi yang disampaikan oleh berbagai sumber, termasuk finfluencer. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan digital tidak hanya bergantung pada pendidikan formal, tetapi juga pada pengalaman individu dalam mengakses dan mengonsumsi informasi keuangan melalui media digital.

Uses and Gratifications Theory

Penelitian ini menggunakan Uses and Gratifications Theory (UGT) sebagai landasan teoritis utama. Teori yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) ini berangkat dari asumsi bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. UGT memandang individu sebagai pengambil keputusan yang

secara sadar memilih media berdasarkan kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, maupun interaksi sosial.

Salah satu kontribusi utama UGT adalah penekanannya pada kebutuhan kognitif (*cognitive needs*). Kebutuhan ini berkaitan dengan upaya individu memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai berbagai isu yang dianggap penting. Dalam konteks media digital, kebutuhan kognitif mendorong individu untuk mencari sumber informasi yang relevan dan dipercaya.

Penelitian Hu et al. (2022) menunjukkan bahwa kebutuhan informasi merupakan salah satu motivasi dominan penggunaan media sosial pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai isu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, konsumsi konten keuangan di YouTube dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan kognitif terkait pengelolaan keuangan dan investasi.

Perkembangan media digital juga memperluas relevansi UGT. Sundar dan Limperos (2013) menjelaskan bahwa fitur-fitur media digital seperti interaktivitas, personalisasi, dan navigasi memperkaya bentuk gratifikasi yang diperoleh audiens. YouTube sebagai platform berbasis video memungkinkan pengguna memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan, menonton ulang informasi yang dianggap penting, dan berinteraksi dengan komunitas pengguna lain. Karakteristik tersebut menjadikan YouTube sebagai media yang efektif untuk proses pembelajaran dan akuisisi pengetahuan.

Berdasarkan perspektif UGT, individu yang memiliki kebutuhan informasi keuangan akan secara aktif mencari dan mengonsumsi konten keuangan yang tersedia di media digital. Semakin tinggi intensitas konsumsi konten tersebut, semakin besar peluang terjadinya proses pembelajaran yang berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan.

Terpaan Konten Finfluencer dan Literasi Keuangan Digital

Dalam kajian komunikasi massa, terpaan media (*media exposure*) merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas pesan. Terpaan media mengacu pada tingkat kontak individu dengan pesan media yang biasanya diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian (*attention*) terhadap pesan yang diterima.

Frekuensi menunjukkan seberapa sering individu mengakses suatu konten. Durasi menggambarkan lamanya waktu yang digunakan untuk mengonsumsi konten. Sementara itu, perhatian mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif audiens terhadap isi pesan yang disampaikan. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama menggambarkan intensitas konsumsi media.

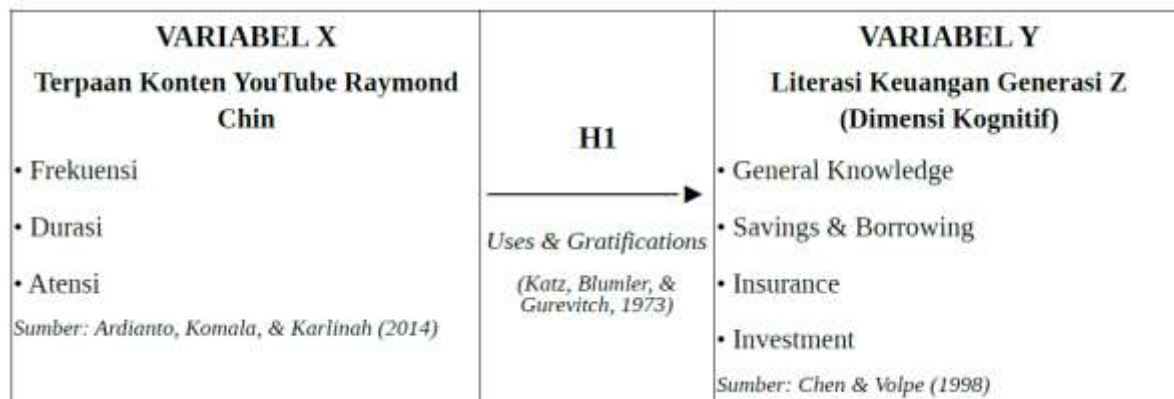
Dalam konteks finfluencer, terpaan konten berpotensi menghasilkan proses pembelajaran karena sebagian besar konten yang disampaikan berisi informasi edukatif mengenai pengelolaan keuangan, investasi, dan perencanaan finansial. Berdasarkan teori pembelajaran sosial dan UGT, audiens yang secara aktif mencari informasi keuangan akan lebih mungkin memperoleh pengetahuan ketika mereka terpapar konten yang relevan secara berulang dan dengan tingkat perhatian yang tinggi.

Temuan Hii dan Ong (2025) menunjukkan bahwa karakteristik finfluencer dan kualitas informasi yang disampaikan berpengaruh terhadap perilaku finansial audiens. Sementara itu, Hayes dan Ben-Shmuel (2024) menunjukkan bahwa finfluencer memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman ekonomi audiens melalui komunikasi digital. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa terpaan konten finfluencer tidak hanya memengaruhi sikap dan perilaku, tetapi juga berpotensi meningkatkan literasi keuangan digital.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa Generasi Z merupakan audiens aktif yang menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi keuangan. Berdasarkan

Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1973), kebutuhan informasi tersebut mendorong individu untuk memilih dan mengonsumsi konten keuangan yang dianggap relevan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari Gambar 1 dapat diterangkan bahwa Konten YouTube Raymond Chin diposisikan sebagai sumber informasi keuangan yang memberikan pengetahuan mengenai investasi, pengelolaan keuangan pribadi, asuransi, dan berbagai isu ekonomi lainnya. Intensitas konsumsi konten tersebut diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian yang diberikan audiens terhadap konten yang ditonton.

Paparan yang tinggi terhadap konten keuangan memungkinkan terjadinya proses akuisisi pengetahuan melalui mekanisme pembelajaran informal. Informasi yang diterima secara berulang dan disertai perhatian yang tinggi berpotensi meningkatkan pemahaman audiens terhadap konsep-konsep keuangan dasar. Dengan demikian, terpaan konten YouTube Raymond Chin diperkirakan berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan digital Generasi Z.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan Terpaan Konten Youtube Raymand Chin terhadap literasi keuangan digital Generasi Z

H1: Terdapat pengaruh signifikan terpaan Konten YouTube Raymond Chin terhadap literasi keuangan digital Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara terpaan konten YouTube Raymond Chin dan literasi keuangan digital Generasi Z. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang didasarkan pada teori tertentu. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring (online survey). Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari jumlah responden yang relatif besar dalam waktu yang efisien serta sesuai dengan karakteristik populasi penelitian yang merupakan pengguna aktif media digital.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah mengakses dan menonton konten YouTube Raymond Chin. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Karena jumlah populasi tidak diketahui

secara pasti (*unknown population*), penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Berusia 17–27 tahun.
2. Pernah menonton konten YouTube Raymond Chin minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Mengikuti (subscribe) atau mengetahui kanal YouTube Raymond Chin.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Mengacu pada Hair et al. (2022), jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Dengan total 7 indikator yang digunakan, jumlah sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan minimal 100 responden untuk meningkatkan reliabilitas dan kekuatan analisis statistik.

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen yakni Terpaan Konten YouTube Raymond Chin (X) dan satu variabel dependen Literasi Keuangan Digital (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel		Dimensi	Indikator
Terpaan Konten YouTube Raymond Chin (X) (Ardianto et al, 2019)		Frekuensi	Intensitas menonton konten
		Durasi	Lama waktu menonton
		Perhatian	Tingkat fokus terhadap konten
Literasi Keuangan Digital (Y) (OECD/INFE, 2023)		<i>General Financial Knowledge</i>	Pemahaman konsep dasar keuangan
		<i>Savings and Borrowing</i>	Pemahaman tabungan dan pinjaman
		<i>Insurance</i>	Pemahaman asuransi
		<i>Investment</i>	Pemahaman investasi

Sumber: Data Olahan Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Tautan kuesioner disebarikan melalui media sosial, komunitas digital, dan jaringan pengguna YouTube yang relevan dengan target responden.

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mencakup artikel ilmiah, buku, laporan OECD, dan berbagai publikasi yang berkaitan dengan influencer, literasi keuangan digital, dan Uses and Gratifications Theory.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban penelitian.
2. Uji Validitas: Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$.
3. Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2022).
4. Uji Asumsi Klasik: Meliputi: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas

5. Analisis Regresi Linear Sederhana: Model regresi yang digunakan Adalah $Y = a + bX + e$
Keterangan:
Y = Literasi Keuangan Digital
X = Terpaan Konten YouTube Raymond Chin
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
e = Error
6. Uji Hipotesis
Hipotesis diuji menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).
Kriteria pengujian:
 - a. Jika p-value < 0,05 maka H1 diterima.
 - b. Jika p-value > 0,05 maka H1 ditolak.
7. Koefisien Determinasi (R^2): digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel terpaan konten YouTube Raymond Chin dalam menjelaskan variasi literasi keuangan digital Generasi Z.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 22–25 tahun sebanyak 53 responden (53%), sedangkan kelompok usia 26–28 tahun berjumlah 47 responden (47%).

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens utama konten Raymond Chin berasal dari kelompok dewasa muda yang sedang memasuki fase kemandirian finansial dan mulai menghadapi berbagai keputusan keuangan seperti investasi, tabungan, asuransi, maupun pengelolaan pengeluaran.

Berdasarkan Intensitas Menonton Sebanyak 42 responden (42%) telah menonton 3–5 video Raymond Chin dalam tiga bulan terakhir, 39 responden (39%) menonton 6–10 video, dan 19 responden (19%) menonton lebih dari 10 video. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengonsumsi konten Raymond Chin sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel terpaan konten YouTube Raymond Chin memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap skor total. Demikian pula seluruh item pada variabel literasi keuangan menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten YouTube Raymond Chin memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935, sedangkan variabel Literasi Keuangan Generasi Z memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,985.

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, maka instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$). Dengan demikian data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi regresi linear.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,066 ($>0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan konten YouTube Raymond Chin dan literasi keuangan Generasi Z bersifat linear sehingga analisis regresi linear sederhana dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,059 ($>0,05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.553	.548	9.56924	1.865

a. Predictors: (Constant), XTOTAL
b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Olah data SPSS

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,743 dan nilai R Square sebesar 0,553. Artinya, variabel terpaan konten YouTube Raymond Chin mampu menjelaskan 55,3% variasi literasi keuangan Generasi Z. Sementara itu, sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut kategori Cohen (1988), nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat (*substantial effect size*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten YouTube Raymond Chin berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan Generasi Z. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan perhatian responden terhadap konten Raymond Chin, semakin tinggi pula tingkat literasi keuangan yang dimiliki.

Temuan ini mendukung Uses and Gratifications Theory yang menyatakan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan (Katz et al., 1973). Dalam penelitian ini, Generasi Z memanfaatkan YouTube sebagai sumber pembelajaran keuangan yang membantu mereka memahami berbagai konsep ekonomi dan keuangan.

Tabel 3. Analisis of Variances

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	11090.112	1	11090.112	121.110	.000 ^b
Residual	8973.888	98	91.570		
Total	20064.000	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Sumber: Olah data SPSS

Tabel 4. Koefisien Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1								
	(Constant)	8.997	2.566		3.506	.001		
	XTOTAL	.868	.079	.743	11.005	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Olah data SPSS

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel terpaan konten YouTube Raymond Chin memiliki nilai t sebesar 11,005 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh Signifikan antara terpaan konten YouTube Raymond Chin terhadap literasi keuangan Generasi Z.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,868 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif dan cukup kuat. Selain itu, nilai R^2 sebesar 55,3% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi literasi keuangan Generasi Z dapat dijelaskan oleh terpaan konten Raymond Chin. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukasi keuangan yang disampaikan secara konsisten melalui media digital memiliki kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kemampuan keuangan audiens.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 8,997 + 0,868X$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan terpaan konten YouTube Raymond Chin akan meningkatkan literasi keuangan Generasi Z sebesar 0,868 satuan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten YouTube Raymond Chin berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan digital Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan perhatian responden dalam mengakses konten Raymond Chin, semakin tinggi pula tingkat pemahaman mereka terhadap konsep-konsep keuangan dasar seperti pengelolaan keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa YouTube tidak lagi berfungsi semata sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pembelajaran informal yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan keuangan masyarakat muda.

Temuan penelitian ini mendukung *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa individu merupakan pengguna media yang aktif dan secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Katz et al., 1973). Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z mengakses konten Raymond Chin untuk memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan dan investasi. Ketika proses konsumsi media berlangsung secara berulang dan disertai perhatian yang tinggi, maka peluang terjadinya transfer pengetahuan menjadi semakin besar. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kebutuhan informasi merupakan salah satu motivasi utama penggunaan media sosial oleh Generasi Z. Dengan demikian, konsumsi konten keuangan melalui YouTube dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan kognitif yang berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan digital.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Hii dan Ong (2025) yang menyatakan bahwa finfluencer memiliki kemampuan untuk mendorong perilaku dan pemahaman keuangan yang lebih baik melalui penyampaian informasi yang kredibel dan mudah dipahami. Karakteristik finfluencer yang dekat dengan audiens memungkinkan informasi keuangan yang kompleks disampaikan dalam bentuk yang lebih sederhana dan relevan dengan kehidupan

sehari-hari. Dalam perspektif ekonomi digital, kondisi tersebut menunjukkan bahwa finfluencer telah berkembang menjadi agen edukasi keuangan baru yang melengkapi peran lembaga pendidikan formal maupun institusi keuangan. Hayes dan Ben-Shmuel (2024) bahkan menjelaskan bahwa finfluencer berfungsi sebagai *knowledge intermediary* yang membantu audiens membangun pemahaman terhadap isu-isu ekonomi dan keuangan melalui narasi digital yang mudah diakses.

Nilai koefisien determinasi sebesar 55,3% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi literasi keuangan digital responden dapat dijelaskan oleh terpaan konten YouTube Raymond Chin. Temuan ini mengindikasikan bahwa media digital memiliki peran yang cukup besar dalam proses pembentukan pengetahuan keuangan Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lyons dan Kass-Hanna (2021) yang menegaskan bahwa akses terhadap informasi keuangan dan peningkatan literasi keuangan merupakan faktor penting dalam memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat, khususnya kelompok muda yang hidup dalam lingkungan digital. Selain itu, Morgan dan Long (2020) menemukan bahwa literasi keuangan yang lebih baik berhubungan dengan perilaku pengelolaan keuangan yang lebih rasional, termasuk dalam aktivitas menabung dan pengambilan keputusan finansial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu lingkungan belajar utama bagi Generasi Z dalam memperoleh pengetahuan keuangan. Keberadaan finfluencer seperti Raymond Chin menunjukkan bahwa proses edukasi keuangan tidak lagi berlangsung secara eksklusif melalui institusi formal, tetapi juga melalui interaksi digital yang lebih personal, partisipatif, dan mudah diakses. Temuan ini memperluas kajian mengenai peran media sosial dalam pembentukan literasi keuangan digital serta memperlihatkan bahwa creator economy tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi bagi kreator, tetapi juga menghasilkan nilai sosial melalui peningkatan kapasitas pengetahuan dan literasi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Statistik

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden Generasi Z yang menjadi audiens kanal YouTube Raymond Chin, diperoleh beberapa temuan statistik. Pertama, hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel terpaan konten YouTube Raymond Chin dan literasi keuangan Generasi Z memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas. Seluruh instrumen penelitian juga terbukti reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 untuk variabel terpaan konten dan 0,985 untuk variabel literasi keuangan.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi persyaratan analisis regresi linear sederhana. Data penelitian berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, hubungan antarvariabel bersifat linear dengan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,066, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,059. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan konten YouTube Raymond Chin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan Generasi Z. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 8,997 + 0,868X$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,868 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan terpaan konten akan meningkatkan literasi keuangan sebesar 0,868 satuan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,005 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang significant antara terpaan konten YouTube Raymond Chin terhadap Literasi Keuangan Digital.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,553 menunjukkan bahwa terpaan konten YouTube Raymond Chin mampu menjelaskan 55,3% variasi literasi keuangan Generasi Z, sedangkan 44,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kredibilitas sumber, parasocial interaction, motivasi penggunaan media, financial self-efficacy, atau perilaku keuangan sehingga mampu menjelaskan literasi keuangan secara lebih komprehensif.

Secara praktis, *financial influencer* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten edukasi dengan menyajikan informasi yang berbasis data, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan audiens muda. Kreator konten juga perlu memperhatikan aspek etika komunikasi agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan misinformasi maupun ekspektasi investasi yang berlebihan.

Sementara itu secara umum, Generasi Z diharapkan dapat memanfaatkan media digital secara lebih produktif dengan mengakses konten-konten edukatif yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan keuangan. Selain itu, masyarakat perlu melakukan verifikasi informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan finansial agar terhindar dari risiko investasi ilegal dan penipuan digital.

REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). Komunikasi massa: Suatu pengantar (Edisi revisi). *Simbiosis Rekatama Media*.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. New York University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(4), 587–609. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>
- Hii, I. S. H., & Ong, Y. X. (2025). Finfluencer: Can financial social media influencers promote desirable financial behaviours? *International Journal of Bank Marketing*, 44(2), 284–312. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0256>
- Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). One social media, distinct habitus: Generation Z's social media uses and gratifications and the moderation effect of economic capital. *Frontiers in Psychology*, 13, 939128. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). Financial inclusion, financial literacy and economically vulnerable populations in the Middle East and North Africa. *Financial Innovation*, 7(1), 30. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00244-x>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos. *Journal of Asian Economics*, 68, 101197. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2020.101197>

- OECD/INFE. (2023). *OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>