

PENGARUH *INFLUENCER* SAHAM SYARIAH, *CONTENT MARKETING* SEKURITAS, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH DENGAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

RISTA IZZA AMININ

NIM: 08020422065



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN

Saya, Rista Izza Aminin, 08020422065, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Desember 2025



Rista Izza Aminin

NIM: 08020422065

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 12 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ah. Ali Arifin'.

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER* SAHAM SYARIAH, *CONTENT MARKETING* SEKURITAS, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH DENGAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya)**

Oleh

Rista Izza Aminin

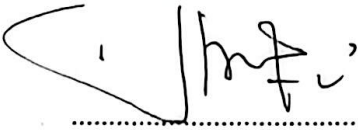
NIM: 08020422065

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 24 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002
(Penguji 1)
2. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001
(Penguji 2)
3. Dr. Mustofa, M.E.I.
NIP. 197710302008011007
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 4)

Tanda Tangan :


.....


.....


.....


.....



Surabaya, 24 Desember 2025

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001 ✓

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rista Izza Aminin
NIM : 08020422065
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : rista.izza19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

Pengaruh *Influencer* Saham Syariah, *Content Marketing* Sekuritas, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Investasi Saham Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Desember 2025

Penulis



(Rista Izza Aminin)

ABSTRAK

Perkembangan pasar modal syariah di Indonesia menunjukkan tren positif, terlihat dari proporsi saham syariah yang mencapai 55,33% dari total pasar modal syariah pada tahun 2024. Meskipun demikian, jumlah investor saham syariah masih relatif rendah, yakni 2,65% dari total investor saham. Kondisi ini menekankan perlunya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi mahasiswa ekonomi syariah sebagai generasi yang akan berperan dalam pengembangan industri keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer* saham syariah, *content marketing* sekuritas, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat investasi saham syariah, dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi pada mahasiswa ekonomi syariah di perguruan tinggi negeri Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif program studi ekonomi syariah di perguruan tinggi negeri Surabaya (UINSA, UNAIR, dan UNESA) dengan sampel sebanyak 125 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan alat bantu SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* saham syariah, *content marketing* sekuritas, dan FOMO signifikan berpengaruh terhadap minat investasi saham syariah mahasiswa ekonomi syariah. Literasi keuangan syariah terbukti memoderasi pengaruh *influencer* saham syariah dan *content marketing* sekuritas terhadap minat investasi saham syariah mahasiswa ekonomi syariah, di mana tingginya literasi keuangan syariah memperkuat pengaruh *content marketing* sekuritas namun melemahkan pengaruh *influencer* saham syariah. Namun, literasi keuangan syariah tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat investasi saham syariah mahasiswa ekonomi syariah.

Temuan ini mengindikasikan pentingnya sinergi antara strategi komunikasi digital, pengelolaan faktor psikologis, dan peningkatan literasi keuangan syariah dalam mengembangkan minat investasi saham syariah. Edukasi keuangan syariah yang komprehensif perlu diperkuat untuk membentuk perilaku investasi rasional dan mengurangi keputusan berbasis emosional semata. Pelaku pasar modal syariah perlu mengoptimalkan pemasaran digital melalui *influencer* kredibel dan konten edukatif untuk meningkatkan partisipasi investasi saham syariah yang berkelanjutan di kalangan generasi Z.

Kata Kunci: *Influencer* Saham Syariah, *Content Marketing* Sekuritas, *Fear of Missing Out*, Literasi Keuangan Syariah, Minat Investasi Saham Syariah

ABSTRACT

The development of the Islamic capital market in Indonesia has shown a positive trend, as reflected in the proportion of sharia stocks, which reached 55.33% of the total capital market in 2024. However, the number of sharia stock investors remains relatively low, accounting for only 2.65% of all stock investors. This condition highlights the need to understand the factors that influence the investment interest of Islamic economics students as the generation expected to contribute to the advancement of the Islamic financial industry. This study aims to analyze the influence of sharia stock influencers, securities firms' content marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on interest in investing in sharia stocks, with Islamic financial literacy as a moderating variable among Islamic economics students at state universities in Surabaya.

This study employs a quantitative method with a causal associative approach. The population consists of active students of the Islamic Economics study program at state universities in Surabaya (UINSA, UNAIR, and UNESA), with a sample of 125 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The data analysis techniques used in this study include multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA), processed with the assistance of SPSS version 27.

The results indicate that Islamic stock influencers, securities content marketing, and FOMO have a significant effect on Islamic stock investment interest among Islamic economics students. Islamic financial literacy is proven to moderate the influence of Islamic stock influencers and securities content marketing on Islamic stock investment interest. Higher levels of Islamic financial literacy strengthen the effect of securities content marketing while weakening the influence of Islamic stock influencers. However, Islamic financial literacy does not moderate the effect of FOMO on Islamic stock investment interest among Islamic economics students.

These findings indicate the importance of synergy between digital communication strategies, management of psychological factors, and enhancement of sharia financial literacy in developing sharia stock investment interest. Comprehensive sharia financial education needs to be strengthened to shape rational investment behavior and reduce purely emotion-based decisions. Sharia capital market practitioners need to optimize digital marketing through credible influencers and educational content to increase sustainable participation in sharia stock investment among the Generation Z.

Keywords: Sharia Stock Influencer, Securities Content Marketing, Fear of Missing Out, Sharia Financial Literacy, Sharia Stock Investment Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PRSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.2 Minat Investasi	20
2.3 Saham Syariah.....	24
2.4 <i>Influencer</i> Saham Syariah	27
2.5 <i>Content Marketing</i> Sekuritas	32
2.6 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	38
2.7 Literasi Keuangan Syariah	43
2.8 Penelitian Terdahulu	46
2.9 Pengembangan Hipotesis	51
2.10 Kerangka Konseptual	57

BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	59
3.3 Populasi dan Sampel	59
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.2 Sampel.....	61
3.4 Variabel Penelitian	63
3.5 Definisi Operasional.....	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data	65
3.7 Sumber Data.....	66
3.7.1 Data Primer	66
3.7.2 Data Sekunder	67
3.8 Teknik Analisis Data.....	67
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	67
3.8.2 Uji Instrumen Data	68
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	71
3.8.5 Uji Hipotesis	72
3.8.6 Uji Analisis Regresi Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	78
4.3 Uji Statistika Deskriptif	83
4.4 Uji Instrumen Data	87
4.4.1 Uji Validitas	87
4.4.2 Uji Reliabilitas	89
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.5.1 Uji Normalitas.....	90
4.5.2 Uji Multikolinearitas	92
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.7 Uji Hipotesis	96
4.7.1 Uji Parsil (Uji t).....	96
4.7.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)	98

4.8	Uji Regresi Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>).....	99
4.9	Pembahasan.....	102
4.9.1	Pengaruh <i>Influencer</i> Saham Syariah terhadap Minat Investasi Saham Syariah	102
4.9.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Sekuritas terhadap Minat Investasi Saham Syariah.....	106
4.9.3	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Minat Investasi Saham Syariah.....	109
4.9.4	Literasi Keuangan Syariah Memoderasi Pengaruh <i>Influencer</i> Saham Syariah terhadap Minat Investasi Saham Syariah	113
4.9.5	Literasi Keuangan Syariah Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> Sekuritas terhadap Minat Investasi Saham Syariah	116
4.9.6	Literasi Keuangan Syariah Memoderasi Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Minat Investasi Saham Syariah	119
BAB V PENUTUP		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		126
LAMPIRAN.....		133

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Pasar Modal Syariah Tahun 2024.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Populasi Penelitian	61
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	64
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi Negeri	79
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Saham Syariah	81
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Content Marketing</i> Sekuritas..	82
Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> Saham Syariah	83
Tabel 4. 8 Statistika Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> Sekuritas.....	84
Tabel 4. 9 Statistika Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	85
Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah	85
Tabel 4. 11 Statistika Deskriptif Variabel Minat Investasi Saham Syariah	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	95
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	97
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (<i>R</i> ²)	98
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Moderasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan <i>Single Investor Identification</i> Tahun 2020–2024.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Investor Jawa Timur Tahun 2020–2024	3
Gambar 1. 3 Perkembangan Saham Syariah Indonesia Tahun 2020-2024.....	5
Gambar 1. 4 Perkembangan Pengguna <i>Sharia Online Trading System</i> (SOTS)	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	58
Gambar 4. 1 Logo UIN Sunan Ampel Surabaya	75
Gambar 4. 2 Logo Universitas Airlangga	76
Gambar 4. 3 Logo Universitas Negeri Surabaya	77
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot.....	90
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Perssindo.
- Abel, J. P., Buff, heryl L., & Burr, S. A. (2022). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1). Retrieved from <https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Ainiyah, F., Yuliana, I., & Prajawati, M. I. (2023). Sikap Investasi Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Investasi dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 16–34. <https://doi.org/10.35590/jeb.v10i1.6284>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. (J. Kuhl & J. Beckmann, Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg: Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Maidenhead, UK: McGraw-Hill Education.
- Alami Fintek Sharia. (2022). 8 Top Rising Influencer Keuangan Syariah dan Konvensional di Indonesia, Layak untuk Kamu Follow. Retrieved November 6, 2025, from <https://alamisharia.co.id/blogs/influencer-keuangan-indonesia/>
- Amanda, S. Y., Surus, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643–655. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).18084](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).18084)
- Anastasya, L., Ridha, A., & Windarsari, W. R. (2025). Mind Over Media: Moderasi Literasi Keuangan dalam Pengaruh Finfluencer dan FOMO terhadap Keputusan Investasi pada Investor Pemula. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 508–523. <https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.4367>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arisandy, N., Afrizal, Eka Putra, W., & Wijaya, R. Z. (2024). Measurement of Islamic Financial Literacy in Islamic Family Financial Managament: Literature Review. *Jurnal Al Iqtishad*, 20(1), 16–31.

- Armeyanti, Z., Umyana, A., & Karpriana, A. P. (2025). Pengaruh FOMO dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan Sebagai Moderasi. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 3256–3280.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved September 22, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, W., & Gafur, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Melalui Cicil Emas (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 4(2), 94–100. <https://doi.org/10.1080/13854049008401503>
- Bruns, I. (2018). Perceived Authenticity and Trust in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. *Master of Business Administration in Marketing*, 1–135. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169154197>
- Bursa Efek Indonesia. (2024a). Press Release PR No: 059/BEI.SPR/09-2024. Retrieved September 21, 2025, from <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2216>
- Bursa Efek Indonesia. (2024b). Transaksi Sesuai Syariah. Retrieved November 6, 2025, from <https://www.idx.co.id/id/idx-syariah/transaksi-sesuai-syariah/>
- Bursa Efek Indonesia. (2025). Press Release PR No: 045/BEI.SPR/06-2025. Retrieved August 24, 2025, from <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2386>
- DSN-MUI. (2003). *Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 40/DSN-MUI/X/2003 Tentang Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*. Jakarta.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frankel, J. R., & Wallen, N. E. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, P., & Irwansyah, M. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 581–593. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i>
- Habibi, M. R. (2022). *Hukum Pasar Modal Indonesia Perkembangan Hukum Pasar Modal Era Kolonial hingga Era Digital*. Inara Publisher (1st ed.). Malang: Inara Publisher.
- Hamdani, & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian

- Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. UM Purwokerto Press. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Herindar, E., Shabrina, A., & Krisnawati, R. (2021). The Influence Of Social Media Marketing On Investment In Sharia Capital Market. *Ekonomi Islam Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.58968/eii.v3i2.28>
- Hidayah, N. (2021). *Literasi Keuangan Syariah Teroi dan Praktik di Indonesia*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Izmuddin, I., & Awaluddin. (2022). *Indeks Saham Syariah Di Pasar Modal (Analisis Investasi di Bursa Efek Indonesia)* (1st ed.). Ponorogo: Wade Group.
- Jumiyani, Wibowo, E., & Indriastuti, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Investasi, Risk Tolerance, dan Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 451–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3243>
- JWT Marketing Communications. (2012). *Fear Of Missing Out*. JWT Intelligence. Retrieved from http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf
- Kementrian Agama RI. (2025). Al-Qur'an dan Terjemahnya. Retrieved November 30, 2025, from <https://quran.kemenag.go.id/>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2024). *Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River: NJ: Pearson Education.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta Bandung. Bandung: Alfabeta.
- Kusmawati. (2011). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 2(2), 103–117.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2024). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. Jakarta. Retrieved from https://www.ksei.co.id/publications/demografi_investor
- Lazuardi, A. D. (2025). *Pengaruh Lomo, Literasi Keuangan, Influencer Sosial*

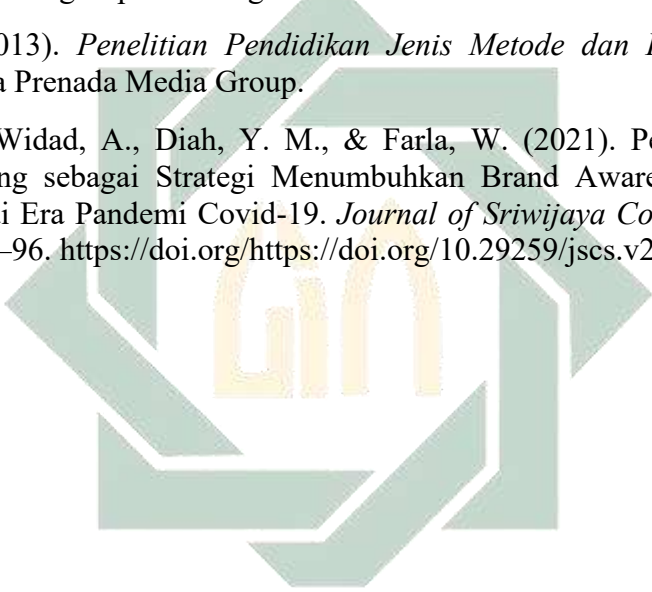
Media, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Generasi Z. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Manurung, I. S., Rambe, J. H., Ritonga, M., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas Untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Berinvestasi (Studi Kasus PT. Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI)). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 348–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8173684>
- McGinnis, P. J. (2023). *The FOMO Sapiens Hand Book*. Retrieved from <https://www.patrickmcginnis.com>
- Milhinhos, P. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167964807>
- Nagy, R. A., & Obenberger, R. W. (1994). Factors Influencing Individual Investor Behavior. *Financial Analysts Journal*, 50(4), 63–68. <https://doi.org/10.2469/faj.v50.n4.63>
- Nawi, M. F. A., Aziz, A. M. R., & Shahwan, S. (2022). Conceptualizing and Operationalizing Islamic Financial Literacy: a Multidimensional Framework. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance*, 4(11), 12–29. <https://doi.org/10.35631/aijbaf.411002>
- Nouvan. (2025). Populasi Muslim di ASEAN pada 2024. Retrieved September 20, 2025, from <https://dataloka.id/humaniora/4357/populasi-muslim-di-asean-pada-2024/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 7 /POJK.04/2019*. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). *Statistika Bulanan Pasar Modal*. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024c). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*. Jakarta.
- Pachlevi, R., & Ingriyani, L. (2023). Peran Personal dan Social Fear of Missing out (FOMO) terhadap Keputusan Investasi. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 1–6.
- Pahlevi, F. S. (2021). Legal Standing Influencer Saham di Indonesia. *Journal of Sharia and Economic Law*, 1(2), 17–41. <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.2908>
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2024). *Data Jumlah Mahasiswa*. Retrieved from <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>
- Pasaribu, J. S., & Devilishanti, T. (2025). Pengaruh Iklan Investasi, Influencer, dan

- Social Media Engagement Terhadap Minat Investasi Dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 930–946. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/r6rgx322>
- Pasaribu, S. B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Banten: Media Edu Pustaka.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1995). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal*. Jakarta. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/46197/uu-no-8-tahun-1995>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/mediakom.v8i2.3915>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behaviour Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rachmansyah, F., & Kosasih. (2025). Pengaruh Social Media Influencer dan Fear of missing out (FOMO) terhadap Minat Investasi Cryptocurrency di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2592–2602. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438>
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7), 32–35. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3572>
- Rahman, M. (2025). 30 Influencer Keuangan Berpengaruh di Indonesia 2025. Retrieved November 6, 2025, from <https://financer.id/keuangan-pribadi/influencer-keuangan/#raditya-dika>
- Rahmawati, Y. D. (2023). *Pengaruh Content Marketing Melalui Media Sosial Sekuritas Dan Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>

- Ruswanda, V. E., Balgis, L. F., & Apriyana, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cical Emas di Bank Syariah Indonesia. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 14–25.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Saiang, H. V., Regita, T. I., Indahsari, Y., Rahmasari, M. D., & Fitriani, E. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 37–45.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Leadership & Organization Development Journal* (7th ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sulistyowati, N. W. (2015). Pengaruh Motivasi Ekstrinsik dan Prestasi Belajar Akuntansi terhadap Minat Investasi dan Keputusan Investasi Mahasiswa FE Program Studi Akuntansi UNESA. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 76–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jepk.v3n1.p76-90>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- Suratna, Widjanarko, H., & Wibawa, T. (2020). *Investasi saham* (1st ed.). Yogyakarta: IPPM UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Tandio, D. R., Budiarta, I. K., & Suardikha, I. M. S. (2014). Pengaruh Modal Investasi Minimal di BNI Sekuritas, Return dan Persepsi Terhadap Risiko Pada Minat Investasi Mahasiswa, dengan Penghasilan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 377–390.
- Tedianta, S., & Purwaningrum, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Investasi Cryptocurrency Bagi Gen Z di Jakarta Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 1–10.
- Trisnaningsih, Sihabudin, & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>

- Triwijayati, A., & Koesworo, Y. (2006). Studi Sikap dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 17–41.
- Ulya, F., & Sukmaningati, V. (2021). Keuntungan Investasi di saham syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 59–68. Retrieved from <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jii>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-6382-6676>
- Widyastuti, U. (2021). The Islamic Financial Literacy: A Theoretical View. *Econosains*, 20(2), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/econosains.0192.04>
- Wina, S. (2013). *Penelitian Pendidikan Jenis Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A