



Pengaruh *Brand Image* dan *Financial Technology* terhadap Minat Investasi Emas pada Gen Z di Surakarta

Erlita Annastasya Sherly^{1*}, Umi Hanifah², Ety Meikhati³

¹⁻³Akuntansi, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: erlitasherly02@gmail.com

Abstract. Interest in investing in gold among Gen Z continues to increase along with digital technology advancements and increasingly easy access to various investment platforms. However, interest in gold investment is not only influenced by technological convenience, but also by the Brand Image of the investment service provider. This study aims to examine the impact of Brand Image and Financial Technology on interest in investing in Gold among Generation Z in Surakarta. This study uses a quantitative approach involving the distribution of questionnaires to 100 Generation Z respondents in Surakarta selected through a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics software version 27 by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) tests, t-tests, and F-tests. The findings of this study indicate that Brand Image has a positive and significant influence on interest in investing in Gold, with a calculated t-value reaching 5.772 and a significance value of 0.000.

Keywords: Brand Image; Financial Technology; Generation Z; Gold Investment Interest; Investment It's not.

Abstrak. Minat untuk berinvestasi dalam emas di kalangan Gen Z terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan akses yang semakin mudah ke berbagai platform investasi. Meskipun demikian, ketertarikan terhadap investasi emas tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, tetapi juga oleh *Brand Image* dari penyedia layanan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *Brand Image* dan *Financial Technology* terhadap minat investasi Emas di kalangan Generasi Z di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Surakarta yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian koefisien determinasi (R^2), uji t, serta uji F. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk Berinvestasi Emas, dengan nilai t hitung mencapai 5,772 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : Brand Image; Financial Technology; Generasi Z; Investasi Emas; Minat Investasi Emas.

1. LATAR BELAKANG

Investasi di Indonesia belakangan ini semakin berkembang karena semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merencanakan keuangan untuk jangka waktu yang lebih lama. Investasi kini tidak lagi dianggap sebagai hal yang hanya dilakukan oleh sebagian orang tertentu, melainkan telah menjadi bagian dari upaya masyarakat dalam menjaga kestabilan ekonomi di masa depan. Kemajuan teknologi informasi, kemudahan dalam mengakses berbagai jenis investasi, serta peningkatan pemahaman tentang keuangan telah membuat masyarakat, terutama generasi muda, semakin tertarik untuk mulai berinvestasi sejak usia dini. Emas sudah lama menjadi pilihan investasi klasik yang menarik perhatian banyak orang. Saat instrumen lainnya seperti saham menghadapi risiko yang tinggi, emas justru menawarkan keamanan dan stabilitas sebagai investasi untuk menjaga keseimbangan nilai tukar mata uang (Safutra et al, 2025)

Generasi Z adalah kelompok usia yang tumbuh dan berkembang seiring maju pesatnya teknologi digital. Karakteristik itu membuat Generasi Z cenderung menggunakan berbagai layanan digital untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka, termasuk dalam melakukan investasi (Aji, 2026). Kemudahan mendapatkan informasi melalui media digital, penggunaan aplikasi investasi, serta perkembangan layanan *Financial Tecnology* telah mengubah cara generasi muda dalam membuat keputusan investasi.

Brand Image juga menjadi hal penting yang memengaruhi seseorang dalam memilih produk investasi. *Brand Image* menggambarkan bagaimana masyarakat memandang, percaya, dan memiliki kepercayaan terhadap suatu lembaga atau penyedia layanan investasi. Lembaga yang memiliki nama baik, kredibilitas tinggi, dan mampu memberikan rasa aman akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon investor. Kepercayaan itu menjadi dasar bagi seseorang dalam menentukan minatnya sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Maka semakin baik *Brand Image* atau citra suatu penyedia layanan investasi, semakin besar peluang gen z minat terhadap investasi emas dan memilih produk investasi yang ditawarkan.

Penelitian Khoiriyah et al., (2025) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah salah satu faktor yang membantu meningkatkan minat Generasi Z untuk berinvestasi emas. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses investasi emas melalui platform digital, seperti aplikasi mobile banking atau aplikasi investasi emas syariah, menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat Generasi Z untuk berinvestasi emas. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih sedikit penelitian yang secara khusus mempelajari investasi emas oleh Generasi Z dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi hal tersebut, sehingga masih ada kesempatan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Di sisi lain, perkembangan *Financial Tecnology* telah mengubah cara kerja industri jasa keuangan secara signifikan. Adanya berbagai aplikasi investasi digital membuat masyarakat bisa melakukan transaksi investasi dengan cara yang mudah, cepat, praktis, serta bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Kemudahan tersebut menjadi salah satu hal yang bisa membuat masyarakat tertarik untuk mencoba berinvestasi. Penelitian oleh Pramesty et al., (2023) menunjukkan bahwa *Financial Tecnology* berdampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi. Semakin baik penggunaan layanan *Financial Tecnology*, maka semakin tinggi minat seseorang untuk melakukan investasi.

Tidak sejalan dengan Fadila et al., (2022) bahwa *Financial Tecnology* tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat berinvestasi. Hal ini bisa dijelaskan bahwa di area yang diteliti, banyak yang belum memiliki dukungan atau akses ke layanan platform *fintech* seperti

Gojek, Grab, dan berbagai platform marketplace dengan semua keunggulan fasilitas yang ditawarkan. Ketidakkonsistenan dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan hasil yang mengindikasikan pengaruh *Financial Tecnology* terhadap minat berinvestasi dalam emas.

Penelitian sebelumnya lebih fokus pada penelitian tentang minat orang terhadap investasi saham, reksa dana, atau investasi syariah secara umum. Penelitian yang khusus mempelajari minat Generasi Z terhadap investasi emas, khususnya dengan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Financial Tecnology* secara bersamaan di masyarakat Kota Surakarta, masih kurang banyak. Padahal Surakarta adalah salah satu kota yang memiliki banyak penduduk usia kerja dan semakin banyak orang yang menggunakan teknologi digital, sehingga memiliki peluang besar menjadi pasar yang cocok untuk investasi emas digital terutama pada gen z.

Berdasarkan penjelasan dan, hasil penelitian sebelumnya, serta masih adanya perbedaan dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Teknologi Keuangan* terhadap minat berinvestasi, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Financial Tecnology* terhadap minat berinvestasi emas pada generasi Z di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan ilmu pengetahuan di bidang perilaku keuangan, sekaligus menjadi referensi bagi lembaga yang menyediakan layanan investasi emas dalam meningkatkan cara pemasaran dan pengembangan layanan digital agar dapat menarik perhatian Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Investasi Emas pada Generasi Z di Surakarta

Citra merek (*Brand Image*) bagi konsumen merupakan gambaran mengenai sebuah perusahaan atau produk yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan reputasi yang ada. Dalam bidang investasi, citra merek memiliki peranan yang sangat krusial karena hal ini berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaan investor terhadap sebuah platform atau lembaga keuangan tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan, semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh calon investor. Amanda et al., (2024) menyebutkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menarik perhatian untuk berinvestasi, karena mampu menghasilkan persepsi yang positif mengenai keamanan dan kredibilitas dari layanan investasi tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh (Lestari & Shiratina, 2025) menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menabung emas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah platform investasi mempunyai reputasi yang baik,

dikenal secara luas, dan dipercayai oleh masyarakat, maka akan ada peningkatan minat individu untuk berinvestasi. Menurut (Khoirul Anisah, 2025), citra merek juga berpengaruh terhadap keinginan berinvestasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dari suatu platform investasi, semakin besar minat Generasi Z untuk berinvestasi emas. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat investasi emas di kalangan Generasi Z di Surakarta

Pengaruh *Financial Tecnology* terhadap Minat Investasi Emas pada Generasi Z di Surakarta

Financial technology, atau yang dikenal dengan *fintech*, merupakan sebuah terobosan dalam sektor layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperlancar, mempercepat, dan meningkatkan efisiensi transaksi keuangan. Merujuk pada *Tecnology Acceptance Model* (TAM), ketertarikan individu terhadap teknologi ditentukan oleh pandangan mengenai manfaat yang dirasakan dan kemudahan dalam penggunaannya. Di bidang investasi, *fintech* memungkinkan individu untuk melakukannya dengan cara yang lebih mudah lewat aplikasi digital.

Peneliti terdahulu oleh Tielung et al., (2023) menunjukkan bahwa *fintech* memiliki dampak terhadap minat investasi di kalangan generasi muda. Menurut penelitian oleh (Murdiyati et al., 2025), *financial technology* secara signifikan juga memengaruhi minat investasi, sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses produk yang disediakan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraswati et al., (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan *fintech* dapat memperbesar minat investasi karena memberi akses informasi yang lebih luas dan menyederhanakan proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan teknologi keuangan, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk berinvestasi dalam emas. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H2 : *Financial Tecnology* berpengaruh Terhadap Minat Investasi Emas Pada Genenasi Z di Surakarta

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Minat Investasi

Minat investasi adalah semangat yang kuat untuk mencari keuntungan. Orang yang tahu soal investasi pasti akan memikirkan semua hal yang bisa terjadi, termasuk kemungkinan-kemungkinan yang bisa membawa risiko. Minat investasi berarti seseorang tertarik atau ingin ikut serta dalam kegiatan berinvestasi (Hernanda & Mildawati, 2023). Investasi emas dipilih

sebagai alat investasi untuk jangka waktu yang lama karena cocok untuk menabung secara panjang. Emas dianggap sebagai aset yang aman, yaitu aset yang biasanya meningkat nilainya ketika terjadi ketidakpastian dalam kondisi ekonomi (Muyasarah & Anafarhanah, 2025)

Menurut (Pramesty et al., 2023) menemukan bahwa teknologi keuangan menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat generasi muda untuk berinvestasi. Hasil itu menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan teknologi bisa membuat masyarakat lebih berminat untuk mulai berinvestasi. Indikator-indikator yang mempengaruhi minat investasi yaitu keterkaitan, keinginan dan keyakinan (Wihartanti, 2023).

Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) adalah cara orang merasa atau memahami sebuah merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. Saat citra merek terasa positif, para konsumen biasanya berharap produk yang dijual oleh merek tersebut memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik (Fauziyyah, 2024).

(Khoiriyah et al., 2025) menyatakan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam berinvestasi emas, karena para investor lebih percaya pada lembaga yang memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas tinggi. Dalam hal investasi, bagaimana penampilan atau nama merek perusahaan atau platform investasi bisa memengaruhi tingkat kepercayaan para investor. Saat sebuah perusahaan memiliki nama baik dan dihargai oleh masyarakat, para investor potensial biasanya lebih tertarik menggunakan layanan investasi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dengan demikian, *Brand Image* diharapkan bisa meningkatkan minat investor untuk berinvestasi emas karena mampu menciptakan rasa percaya, keyakinan, dan kesan positif di mata calon investor. Indikator-indikator yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu *Corporate Image* (citra perusahaan), *User image* (citra pemakai), dan *Product image* (citra produk) (Syamsurizal, 2020)

Financial Tecnology (FinTech)

FinTech atau *Financial Tecnology* adalah inovasi teknologi yang memberikan layanan keuangan dengan cara yang lebih cepat, mudah, dan murah bagi pengguna. Dengan menggunakan fintech, dapat diciptakan produk dan layanan keuangan yang lebih efisien dan inovatif (Wahyudi, 2025). Menurut (Prasetyo, 2024), kemajuan di bidang *fintech* memiliki peran penting dalam mendorong inklusi keuangan karena memudahkan masyarakat untuk menggunakan berbagai layanan keuangan tanpa harus pergi ke lembaga keuangan langsung. Selain itu, fintech berhasil membuat masyarakat berminat untuk berinvestasi karena transaksi yang lebih mudah dan cepat.

Peneliti lain, (Saraswati et al., 2023), menemukan bahwa penggunaan *fintech* dalam bidang investasi bisa membuat generasi muda lebih tertarik untuk berinvestasi. Hal ini karena *fintech* memberikan akses yang lebih mudah terhadap informasi serta prosedur transaksi yang lebih sederhana dibandingkan metode investasi tradisional.

Oleh karena itu, *Financial Technology* dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor yang mampu meningkatkan minat investasi emas melalui kemudahan penggunaan, efisiensi transaksi, serta akses informasi yang lebih cepat. Indikator- indikator yang mempengaruhi *Fintech* yaitu *Perceived Usefulness* (Manfaat), *Perceived Ease to Use* (kemudahan), dan *Perceived Risk* (risiko) (Mulasiwi, 2020).

Pengukuran Variabel

Variabel Independen dan Dependen diukur dengan menggunakan skala likert 5 dari repon yang diberikan peserta kuisioner dengan opsi Sangat Tidak Setuju (1), Tida Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Pengumpulan data penelitian disebarkan secara online menggunakan *Google Form* kepada peserta yang memenuhi kriteria responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti, dengan kriteria responden; Generasi Z, dengan rentan usia 18-29, Mengetahui atau pernah mendengar tentang investasi emas digital, Pernah menggunakan aplikasi financial technology (seperti mobile banking, dompet digital, atau aplikasi investasi)?, Memiliki ketertarikan terhadap minat investasi emas, Berdomisili di wilayah Surakarta.

Metode Analisa Data

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini meliputi statistik deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolonieritas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang diterapkan sebagai alat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + + e.....(i)$$

Keterangan:

Y = Minat Investasi Emas

X1 = *Brand Image*

X2 = *Financial Technology*

a = konstanta

b= koefisien regresi

e = error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Sampel Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z yang tinggal Di Kota Suakarta yag memiliki ketertarikan terhadap minat investasi emas dan mempunyai aplikasi *financial technology*. Sampel penelitian diperoleh secara online dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Responden pada penlitian ini berjumlah 100 responden.

Analisis Hasil Penelitian

a. Statistis Deskriptif

Tabel 1.Statistik Deskrptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
BRAND IMAGE	100	27	50	40.45	.477
FINANCIAL TECNOLOGY	100	9	30	23.99	.354
MINAT INVESTAASI	100	18	30	25.01	.276
EMAS					
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan data statistik deskriptif, studi ini melibatkan 100 orang dari Generasi Z yang berada di Kota Surakarta. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 40,45 dengan deviasi standar 4,774. Rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap *Brand Image* dari penyedia layanan investasi emas. Ini mengisyaratkan bahwa para responden melihat lembaga atau platform investasi emas sebagai entitas yang baik, memiliki kredibilitas yang tinggi, serta memberikan rasa aman saat berinvestasi. Angka deviasi standar yang lebih kecil dibandingkan rata-rata menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup konsisten atau tidak banyak bervariasi. Dengan kata lain, pandangan responden mengenai *Brand Image* cenderung seragam dan masuk dalam kategori baik. Variabel *Financial Tecnology* (X2) mencatat nilai rata-rata mencapai 23,99 dengan deviasi standar sebesar 3,538. Rata-rata ini menunjukkan bahwa para responden memiliki tingkat penerimaan yang positif terhadap adopsi *Financial Tecnology* dalam kegiatan investasi emas. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, umumnya merasakan bahwa aplikasi untuk investasi emas memberikan kemudahan, efisiensi, serta kecepatan dalam melakukan transaksi investasi. Nilai deviasi standar yang lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata juga menyiratkan bahwa reaksi para responden cenderung seragam dan tidak ada perbedaan signifikan antarresponden dalam menilai *Financial Tecnology*. Variabel Minat Investasi Emas

(Y) menunjukkan nilai rata-rata 25,01 dengan deviasi standar 2,758. Angka ini mengindikasikan bahwa para responden memiliki minat yang cukup besar terhadap investasi emas. Ketinggian ketertarikan pada investasi emas mungkin disebabkan oleh pandangan positif terhadap *Brand Image* penyedia layanan investasi serta kemudahan dalam menggunakan *Financial Tecnology* untuk melakukan transaksi investasi. Besarnya deviasi standar yang relatif kecil menandakan bahwa tingkat ketertarikan pada minat investasi dari responden cukup konsisten.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 2. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.509	1.933

a. Predictors: (Constant), FINANCIAL TECNOLOGY, BRAND IMAGE

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan nilai R Square sebesar 0,519 atau 51,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* dan *Financial Tecnology* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Investasi Emas pada Gen z di Surakarta sebesar 51,9%, sementara 48,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti.

b. Uji Signifikansi Simultan F (Uji Statistik F)

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.442	2	195.221	52.231	<.001 ^b
	Residual	362.548	97	3.738		
	Total	752.990	99			

a. Dependent Variable: MINAT INVESTAASI EMAS

b. Predictors: (Constant), FINANCIAL TECNOLOGY, BRAND IMAGE

Berdasarkan hasil analisis uji F yang terdapat pada Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 52,231 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Angka signifikansi ini berada di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* dan *Financial Tecnology* secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas pada Gen Z di Kota Surakarta.

Uji Parsial t (t-test)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t-test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.849	1.694			4.632	<.001
	BRAND IMAGE	.304	.053		.527	5.772	<.001
	FINANCIAL TECNOLOGY	.202	.071		.260	2.846	.005

a. Dependent Variable: MINAT INVESTAASI EMAS

Berdasarkan analisis parsial (uji t), Brand Image (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,772, yang melebihi t tabel sebesar 1,985 ($5,772 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Brand Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta. Koefisien regresi sebesar 0,304 menunjukkan hubungan yang positif, yang menandakan bahwa semakin baik citra merek dari penyedia layanan investasi emas, semakin tinggi minat Generasi Z untuk berinvestasi dalam emas. *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, keyakinan, serta persepsi keamanan para investor, yang selanjutnya memicu minat untuk berinvestasi dalam emas.

Variabel *Financial Technology* (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,846, juga lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 ($2,846 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi yang mencapai 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta. Koefisien regresi sebesar 0,202 menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan teknologi keuangan, seperti akses aplikasi yang mudah, kecepatan transaksi, dan akses informasi investasi yang mudah, maka minat Generasi Z untuk berinvestasi dalam emas juga akan meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Investasi Emas pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan data dari uji hipotesis (uji t), variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t hitung yaitu 5,772, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,772 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi berada pada 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Temuan ini menandakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas dari Generasi Z di Surakarta, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin unggul citra merek yang dimiliki oleh penyedia investasi emas, maka semakin besar minat Generasi Z untuk berinvestasi emas. *Brand Image* yang baik dapat membangun rasa percaya, keyakinan, dan pandangan positif tentang keamanan dan kredibilitas lembaga penyedia investasi, sehingga menarik minat calon investor untuk membuat keputusan investasi.

Penelitian sejalan dengan Teori Keuangan Perilaku yang menjelaskan bahwa pilihan investasi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh analisis rasional, tapi juga oleh elemen psikologis, pandangan, dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Manurung, (2012) menyebutkan bahwa keuangan perilaku merupakan bidang studi yang mengkaji dampak faktor psikologis terhadap perilaku individu dalam pembuatan keputusan finansial, khususnya dalam hal investasi. Dalam pandangan Statman, (2014) aktivitas investasi

dipengaruhi oleh pandangan, emosi, dan pengalaman pribadi yang dimiliki oleh investor. Semakin positif *Brand Image* yang ditampilkan oleh suatu platform atau lembaga investasi emas, semakin besar pula minat Generasi Z untuk memilih instrumen investasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoiriyah et al., 2025), yang menunjukkan bahwa memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pilihan investasi emas di kalangan Generasi Z. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan para investor terhadap produk investasi emas, sehingga mendorong mereka untuk mengambil langkah investasi. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Aisah et al, (2024), yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* turut berperan dalam meningkatkan minat untuk berinvestasi dalam tabungan emas di Pegadaian Syariah melalui pembentukan citra positif yang menonjolkan kemudahan, aksesibilitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. *Brand Image* yang menyenangkan dapat menciptakan rasa percaya dan optimisme di kalangan calon investor terhadap layanan investasi yang tersedia, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk berinvestasi. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat investasi emas pada Generasi Z di Surakarta, di mana semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh penyedia layanan investasi emas, maka semakin besar pula minat Generasi Z untuk melakukan investasi dalam emas.

Pengaruh Financial Tecnology terhadap Minat Investasi Emas pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan analisis hipotesis menggunakan uji t, variabel *Financial Tecnology* mendapatkan nilai t yang dihitung sebesar 2,846, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,846 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Financial Tecnology* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas di kalangan Generasi Z yang berada di Surakarta, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin efisien penggunaan *Financial Tecnology*, seperti kemudahan akses aplikasi investasi, kecepatan dalam proses transaksi, kemudahan dalam memperoleh informasi, dan efisiensi layanan digital, maka semakin besar pula minat Generasi Z untuk berinvestasi dalam emas. Fasilitas yang diberikan oleh layanan *Financial Tecnology* dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan pengguna, sehingga mendorong mereka berminat untuk memulai atau melakukan investasi emas. Hasil penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengungkapkan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi dipengaruhi oleh pemahaman akan keuntungan yang dirasakan dan kemudahan dalam menggunakannya. Menurut Hibur et

al, (2022) menjelaskan bahwa TAM adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi informasi, sementara menurut Davis, (1993) pemahaman akan manfaat dan kemudahan dalam penggunaan jadi faktor kritis yang memengaruhi penerimaan teknologi tersebut. Peneliti Kumalasari et al, (2024) juga menyatakan bahwa kedua pemahaman ini akan menciptakan sikap positif terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan hasrat untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, kemudahan dalam mengakses, kecepatan dalam bertransaksi, serta keuntungan yang didapat dari layanan *Financial Technology*, menjadi pendorong bagi Generasi Z di Surakarta minat berinvestasi dalam emas.

Hasil penelitian ini sejalan oleh Hariyani et al, (2023) dan Diva et al., (2023) menyatakan bahwa teknologi keuangan memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan dalam berinvestasi, menunjukkan bahwa *fintech* berperan penting dalam meningkatkan minat investasi dengan cara penyajian layanan yang cepat, efisien, dan adaptif. Adanya aplikasi digital ini memudahkan akses informasi secara langsung, memberikan kontrol penuh dalam pengelolaan portofolio secara mandiri, serta menyediakan opsi investasi kecil yang terjangkau, sehingga merubah anggapan bahwa investasi itu rumit dan mampu menarik perhatian generasi muda dengan sangat efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Financial Tecnology* Terhadap Miant Investasi mas Pada Gen Z di Surakarta, dapat disimpulkan berikut ini : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas pada Gen Z di Surakarta, *Financial Tecnology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas pada Gen Z di Surakarta

Hal ini engungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas pada Gen Z di Surakarta. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki penyedia investasi emas, semakin besar pula minat Generasi Z untuk berinvestasi dalam emas. Di samping itu, *Financial Tecnology* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk Berinvestasi Emas. Kemudahan akses, kecepatan dalam bertransaksi, serta keuntungan yang dirasakan dari penggunaan *Financial Tecnology* dapat meningkatkan minat Generasi Z terhadap investasi emas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu Citra Merek dan Teknologi Keuangan, serta melibatkan 100 responden dari Generasi Z di Surakarta, yang berarti hasil penelitian belum bisa diterapkan secara luas. Selain

itu, masih ada faktor lain di luar lingkup penelitian yang mungkin mempengaruhi minat berinvestasi emas, seperti literasi keuangan, persepsi terhadap risiko, pendapatan, pengetahuan mengenai investasi, dan motivasi untuk berinvestasi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas wilayah dan jumlah responden agar dapat menghasilkan hasil yang lebih komprehensif dan mewakili.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan artikel yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Financial Technology terhadap Minat Investasi pada Gen Z di Surakarta" sampai selesai. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Umi Hanifah, S.E., M.Ak., selaku dosen pembimbing pertama; Ety Meikhati, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua; orang tua saya yang telah memotivasi dan memberi semangat dalam proses pengerjaan artikel ini sampai selesai; serta orang-orang yang saya sayangi dan teman-teman saya yang telah memberi dukungan, masukan, dan saran yang baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, N. P. (2026). Keputusan investasi digital Generasi Milenial dan Z: Menguji pengaruh *fintech* persepsi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 2743–2777.
- 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. 7, November. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).18084](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).18084)
- Azizah Eka Kumalasari, Nur Diana, & A. (2024). Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap *intention to use* sistem informasi akuntansi dengan kinerja sebagai variabel pemoderasi (Studi kasus pada UMKM di Kota Batu). 13(2), 461–472.
- Cut Misni Mulasiwi, & Jaya, K. O. (2020). Optimalisasi *financial technology (fintech)* terhadap peningkatan literasi dan inklusi keuangan usaha menengah Purwokerto. 27, 12–20. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.1.2284>
- Davis, F. D. (1993). *User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts*. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Daffa Dhana Safutra, Alam, A. P., & H. (2025). Analisis literasi keuangan menggunakan emas sebagai instrumen investasi pada masyarakat Desa Pematang Tengah Kecamatan Tanjung Pura. 4(1), 49–68.
- Diva, P. G., Indriasari, I., & Dharmaputra, M. F. (2023). Analisis minat investasi keuangan mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Semarang). 8(2). <https://doi.org/10.26877/ep.v8i2.17296>

- Hariyani, D. S., Ayuningdiah, M. R., & S. (2023). The influence of *financial technology*, financial literacy, and financial efficacy on students' interest in investing. 6(1), 22–37. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v6i1.8572>
- Fadila, N., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh literasi keuangan, *financial technology*, persepsi risiko, dan *locus of control* terhadap keputusan investasi pengusaha muda. 6, 1633–1643. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.789>
- Fauziyyah, A. (2024). *Pengaruh brand image dan product quality terhadap purchase decision melalui perceived value (Studi pada pengguna iPhone di Kota Surabaya)*.
- Febrio Andi Prasetyo, & M. M. (2024). *Financial technology, financial knowledge, and financial attitude of Generation Z: Determinants of financial behavior*. 6(2). <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.9836>
- George Noveril Hibur, Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & B. Y. R. (2022). Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap minat beli di *Marketplace* Facebook (Studi pada Generasi Milenial di Kota Kupang). 169–187. <https://doi.org/10.35508/glory.v3i3.9559>
- Hernanda, F. C., & Mildawati, T. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi dan persepsi risiko terhadap minat berinvestasi dalam pasar modal bagi Generasi Milenial di Kabupaten Bojonegoro.
- Khoiriyah, U. K., Amir, F., & Trunojoyo, U. (2025). The effect of risk perception, financial self-efficacy, *brand image*, Moslem celebrity endorsers, and Sharia compliance on Gen Z gold investment decisions in Sharia financial institutions. 19(6), 3631–3656. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i6.5628>
- Khoirul Anisah, & N. N. (2025). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan investasi di Bank BRI. 6(2). <https://doi.org/10.57094/jpe.v8i2.2772>
- Lestari, L., & Shiratina, A. (2025). The influence of *brand image*, green promotion, and eco-innovation on interest in saving gold with customer trust as a mediating variable (Pawnshops in the Tangerang Area). 4(9), 4323–4338. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i9.474>
- Manurung, P. D. A. H. (2012). Teori perilaku keuangan (*behaviour finance*).
- Murdiyati, D. M., Rizkita, C., et al. (2025). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *financial technology* terhadap keputusan investasi nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta Kebon Jeruk Perjuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.655>
- Nur Muyasarah, I., & Anafarhanah, S. (2025). Investasi emas sebagai alternatif instrumen keuangan jangka panjang. 5(2), 23681–23688.
- Saraswati, K. G., Ratnadi, N. M., & Sudana, I. P. (2023). Determinants of use behavior in utilizing *fintech* investment management for Gen-Z. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 8(1), 28–49. <https://doi.org/10.23887/jia.v8i1.51679>
- Siti Aisah, Shafrani, Y. S., Hoerunisa, & A. I. (2024). Analisis strategi membangun *brand image* melalui konten media sosial Instagram untuk meningkatkan minat investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Purwokerto. 2, 37–47.
- Statman, M. (2014). Behavioral finance: Finance with normal people. *Borsa Istanbul Review*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2014.03.001>

- Syamsurizal, S. E. (2020). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. 2(2), 177–183.
- Tielung, M. V. J., Tumbuan, W. J. F. A., & Mussy, E. M. (2023). The influences of financial literacy and *financial technology* on Manado Millennial investment intention in capital market. 11(1), 1338–1347. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47482>
- Wahyudi, M. A. (2025). Peran *financial technology* sebagai inovasi keuangan digital pada perbankan syariah di era *Society 5.0*. 3, 574–583.
- Wihartanti, L. V. (2023). Faktor yang memengaruhi minat berinvestasi pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun. 27(1), 44–57. <https://doi.org/10.26593/be.v27i1.6041.44-57>