EL-IQTISHAD
Journal of Economics, Business and Sharia Studies

Publish by: STIS Sultan Fatah
https://ejournal.sultanfatah.ac.id/index.php/EL-IQTISHAD
Vol. 1 | No. 2 | Agustus 2026 | Hal. 115-129 |
ISSN-ONLINE: 3163-8775

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah pada Generasi Muda Way Kanan

Winda Anggraini[1]

[1] Institut Al-Ma'arif Way Kanan, Lampung, Indonesia.

Mail:
[1] winndaanggraini@gmail.com

Article received: (18 Juni 2026), Review process: (05 Juli 2026)
Article Accepted: (25 Juli 2026), Article published: (05 Agustus 2026)

Abstract: Digital transformation has positioned social media as one of the primary sources of information for younger generations, including information related to Islamic economics and finance. This study aims to examine the role of social media in enhancing Islamic economic literacy among young people, identify the factors determining its effectiveness, and explain its implications for strengthening Islamic economic governance and financial inclusion. The study employs a quantitative approach with an empirical explanatory research design. Data were collected through questionnaires administered to 200 respondents aged 18–30 who actively use social media and have accessed content related to Islamic economics or finance. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The findings indicate that social media plays a positive role in improving Islamic economic literacy among young people. Source credibility and the quality of educational content emerge as the most influential factors, followed by interactivity and intensity of use, while ease of access does not show a significant partial effect. These findings demonstrate that the effectiveness of Islamic economic education in digital environments depends not merely on the frequency of information exposure, but more importantly on the quality, credibility, and capacity of digital content to develop applicable economic understanding. Therefore, stronger collaboration among regulators, Islamic financial institutions, academics, Sharia authorities, and content creators is required to establish a credible, inclusive, transparent, and Sharia-compliant digital literacy ecosystem.

Keywords: *Social Media, Islamic Economic Literacy, Young Generation, Digital Literacy, Islamic Economy.*

Abstrak: Transformasi digital telah menempatkan media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi bagi generasi muda, termasuk dalam memahami ekonomi dan keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah, mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan efektivitasnya, serta menjelaskan implikasinya terhadap penguatan tata kelola dan inklusi ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain empiris eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 200 responden berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengakses konten ekonomi atau keuangan syariah. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan positif dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah generasi muda. Kredibilitas sumber dan kualitas konten edukatif menjadi faktor paling dominan, diikuti interaktivitas dan intensitas penggunaan, sedangkan kemudahan akses tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas edukasi ekonomi syariah di ruang digital tidak bergantung pada tingginya paparan informasi semata, tetapi terutama pada kualitas, kredibilitas, dan kemampuan konten membangun pemahaman yang dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi regulator, lembaga keuangan syariah, akademisi, otoritas syariah, dan kreator konten untuk membangun ekosistem literasi digital yang kredibel, inklusif, transparan, dan sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci: *Media Sosial, Literasi Ekonomi Syariah, Generasi Muda, Literasi Digital, Ekonomi Syariah.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan pengetahuan, termasuk pengetahuan di bidang ekonomi dan keuangan. Perkembangan internet menjadikan proses edukasi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada institusi pendidikan formal, melainkan berlangsung melalui berbagai ruang digital yang bersifat cepat, terbuka, interaktif, dan tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Di Indonesia, penetrasi internet yang semakin luas memperkuat posisi media sosial sebagai salah satu kanal utama pertukaran informasi. Kondisi tersebut terutama terlihat pada generasi muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Penelitian mengenai pola konsumsi media Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial dan aplikasi pesan instan telah menjadi salah satu pintu utama bagi generasi tersebut dalam memperoleh informasi, tidak hanya untuk kepentingan hiburan, tetapi juga pendidikan dan pekerjaan (Evita et al., 2023). Dengan karakteristik tersebut, media sosial memiliki potensi strategis untuk dikembangkan dari sekadar ruang komunikasi menjadi sarana pembelajaran ekonomi yang lebih inklusif.

Potensi tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Literasi ekonomi syariah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali produk keuangan berlabel syariah, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai nilai, prinsip, dan mekanisme kegiatan ekonomi berdasarkan syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir; prinsip keadilan dan kemaslahatan; akad dalam transaksi; konsumsi halal dan etis; investasi syariah; kewirausahaan; serta pengelolaan keuangan dan instrumen sosial Islam. Dengan demikian, literasi ekonomi syariah memiliki dimensi pengetahuan sekaligus perilaku karena pemahaman terhadap prinsip syariah diharapkan mampu menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dalam perspektif tata kelola ekonomi Islam, masyarakat yang memiliki literasi memadai juga lebih mampu menilai kesesuaian produk, informasi, maupun praktik ekonomi dengan prinsip syariah, sehingga literasi menjadi bagian penting dalam membangun ekosistem ekonomi syariah yang akuntabel, inklusif, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Urgensi penguatan literasi tersebut terlihat dari masih lebarnya kesenjangan antara potensi ekonomi syariah Indonesia dan tingkat pemahaman serta

pemanfaatan layanan keuangan syariah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah mencapai 43,42%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah baru mencapai 13,41%. Angka tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan pengetahuan belum sepenuhnya diikuti oleh penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Kondisi ini penting diperhatikan karena literasi keuangan merupakan salah satu faktor permintaan yang menentukan tingkat inklusi keuangan syariah, bersama dengan komitmen keagamaan, faktor sosial-ekonomi, dan pengaruh sosial (Ali et al., 2020). Oleh karena itu, penguatan literasi tidak dapat dipandang semata-mata sebagai agenda edukasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pengembangan industri, perlindungan konsumen, peningkatan inklusi, dan penguatan tata kelola ekonomi serta keuangan syariah.

Dalam konteks tersebut, media sosial menyediakan ruang yang potensial untuk memperluas jangkauan edukasi ekonomi syariah. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, maupun platform komunitas digital memungkinkan konsep-konsep ekonomi syariah yang sebelumnya disampaikan dalam format akademik atau institusional dikemas menjadi video pendek, infografik, podcast, diskusi daring, *live streaming*, maupun konten interaktif lainnya. Karakter visual, ringkas, partisipatif, dan mudah dibagikan menjadikan media sosial relatif sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi muda. Penelitian Yanto et al. menunjukkan bahwa paparan informasi keuangan melalui media sosial bersama pengaruh teman sebaya mempunyai posisi strategis dalam membentuk literasi dan perilaku pengelolaan keuangan kelompok muda (Yanto et al., 2021). Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai agen sosialisasi finansial di luar keluarga dan lembaga pendidikan formal.

Sejumlah penelitian terdahulu kemudian semakin memperjelas posisi media digital dalam pembentukan literasi keuangan. Junaidi dan Nurhidayah, misalnya, menemukan bahwa media sosial dan literasi pasar modal memberikan pengaruh positif terhadap perilaku perdagangan investor muda di Indonesia (Junaidi & Nurhidayah, 2023). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa literasi pasar modal berperan sebagai mediator dalam menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi. Artinya, paparan media sosial tidak hanya dapat memengaruhi tindakan secara langsung, tetapi dapat bekerja melalui proses pembentukan pengetahuan terlebih dahulu. Dalam konteks ekonomi syariah, temuan Patrisia dan Abror menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia masih relatif rendah dan dipengaruhi secara signifikan oleh sosialisasi keuangan, pola komunikasi keluarga, serta religiusitas (Patrisia & Abror, 2022). Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan literasi syariah merupakan proses multidimensional yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan saluran sosialisasi individu.

Kajian internasional juga menunjukkan pentingnya desain edukasi dan komunikasi dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Dewi dan Ferdian menegaskan bahwa pendidikan keuangan Islam perlu dirancang sebagai proses perubahan pengetahuan dan perilaku secara bertahap, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah (Dewi & Ferdian, 2021). Selanjutnya, As'ad et al. menemukan bahwa literasi keuangan syariah memediasi hubungan antara komunikasi pemasaran

dan inklusi keuangan syariah (As'ad et al., 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan lembaga keuangan syariah dapat menghasilkan dampak yang lebih substantif ketika komunikasi tersebut mampu membangun pemahaman masyarakat mengenai prinsip dan produk syariah. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang disebarkan, tetapi juga oleh kemampuan informasi tersebut meningkatkan kapasitas kognitif audiens.

Perkembangan terbaru bahkan menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak dengan sendirinya menjamin terjadinya peningkatan literasi maupun perilaku finansial yang sehat. Kredibilitas komunikator dan kualitas informasi menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana audiens merespons informasi keuangan di media sosial. Hii dan Ong menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *financial influencer*, akurasi pesan, dan nilai tambah informasi berkaitan dengan hubungan yang terbentuk antara pengikut dan influencer serta dapat memengaruhi perilaku finansial kelompok Milenial dan Generasi Z (Hii & Ong, 2026). Temuan tersebut penting karena media sosial pada hakikatnya memiliki karakter ganda. Di satu sisi, media sosial dapat mendemokratisasi akses terhadap pengetahuan ekonomi syariah; di sisi lain, mekanisme algoritma, popularitas influencer, konten promosi, simplifikasi konsep, dan informasi yang tidak terverifikasi dapat menimbulkan risiko misinformasi dan pemahaman syariah yang parsial. Oleh sebab itu, tingginya intensitas penggunaan media sosial belum dapat secara otomatis disamakan dengan tingginya literasi ekonomi syariah.

Berdasarkan perkembangan literatur tersebut, dapat diidentifikasi beberapa keterbatasan penelitian terdahulu. Pertama, sebagian penelitian lebih banyak mengkaji literasi keuangan secara umum, perilaku investasi, atau keputusan menggunakan produk keuangan, sedangkan pembahasan mengenai literasi ekonomi syariah sebagai konsep yang lebih luas masih terbatas. Kedua, penelitian literasi keuangan syariah lebih banyak menempatkan keluarga, religiusitas, pendidikan, atau komunikasi pemasaran sebagai determinan, sementara karakteristik media sosial sebagai ekosistem edukasi, seperti kualitas konten, kredibilitas sumber, interaktivitas, kemudahan akses, dan intensitas paparan yang belum dianalisis secara terintegrasi. Ketiga, studi mengenai pengaruh media sosial umumnya berorientasi pada keputusan investasi atau perilaku finansial, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme media sosial dalam meningkatkan pemahaman generasi muda terhadap prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Keempat, masih terbatas penelitian yang mengaitkan literasi melalui media sosial dengan kepentingan tata kelola ekonomi syariah, khususnya kebutuhan terhadap informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, kepatuhan syariah, perlindungan konsumen, dan peningkatan inklusi ekonomi syariah.

Research gap tersebut menjadi semakin penting karena dalam ekosistem digital, otoritas penyampai pengetahuan ekonomi syariah tidak lagi hanya berada pada akademisi, regulator, Dewan Pengawas Syariah, ataupun lembaga keuangan syariah. Influencer, kreator konten, komunitas digital, bahkan pengguna biasa dapat memproduksi serta menyebarkan informasi mengenai investasi, pembiayaan, perbankan, bisnis halal, zakat, dan transaksi syariah kepada khalayak luas. Kondisi ini melahirkan persoalan tata kelola informasi: konten yang populer belum tentu

mempunyai landasan keilmuan dan kesesuaian syariah yang memadai. Karena itu, efektivitas media sosial dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah tidak cukup diukur dari intensitas penggunaan atau jumlah konten yang diterima, melainkan perlu dilihat pula dari kredibilitas sumber, kualitas dan relevansi materi, bentuk penyajian, interaktivitas, kemampuan pengguna melakukan verifikasi, serta kemampuan konten menerjemahkan norma syariah ke dalam keputusan ekonomi sehari-hari.

Atas dasar itu, penelitian ini menempatkan media sosial bukan semata-mata sebagai sarana komunikasi, tetapi sebagai ruang sosialisasi dan pembelajaran ekonomi syariah yang dapat membentuk pengetahuan, pemahaman, sikap, dan kecenderungan perilaku ekonomi generasi muda. Posisi penelitian ini berbeda dari studi terdahulu yang dominan membatasi analisis pada keputusan investasi atau penggunaan produk keuangan tertentu. Penelitian ini memperluas perspektif dengan menelaah kontribusi media sosial terhadap literasi ekonomi syariah secara lebih komprehensif serta mengidentifikasi faktor yang menentukan efektivitas media tersebut. Dengan demikian, kebaruan penelitian terletak pada upaya menghubungkan dimensi media digital, proses edukasi ekonomi syariah, karakteristik generasi muda, serta implikasinya terhadap penguatan ekosistem dan tata kelola ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah pada generasi muda, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta merumuskan implikasi pemanfaatan media sosial bagi strategi edukasi dan penguatan tata kelola ekonomi syariah yang lebih kredibel, inklusif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian empiris eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan menguji secara empiris hubungan antara penggunaan media sosial dan tingkat literasi ekonomi syariah pada generasi muda. Menurut Creswell dan Creswell, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik sehingga hipotesis atau hubungan yang telah dirumuskan dapat diuji secara objektif (Creswell & Creswell, 2018). Sementara itu, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan kerangka teori dan hipotesis yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi penelitian adalah generasi muda berusia 18–30 tahun di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah memperoleh atau mengakses konten berkaitan dengan ekonomi atau keuangan syariah. Media sosial yang dimaksud meliputi Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X, dan platform digital lain yang digunakan sebagai media memperoleh informasi ekonomi. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden meliputi:

berusia 18–30 tahun, menggunakan minimal satu platform media sosial secara aktif, dan pernah melihat atau mengakses konten ekonomi syariah dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditargetkan sekurang-kurangnya 200 responden di Kabupaten Way Kanan pada Desember 2025 sampai Mei 2026, sehingga memadai untuk melakukan analisis multivariat dan pengujian hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019).

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, serta publikasi lain yang relevan dengan ekonomi syariah dan penggunaan media sosial. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) sampai 5 (*sangat setuju*). Variabel media sosial dioperasionalkan melalui beberapa dimensi, yaitu intensitas penggunaan, kualitas konten edukatif, kredibilitas sumber informasi, interaktivitas, dan kemudahan akses, sedangkan literasi ekonomi syariah diukur melalui pemahaman responden terhadap prinsip ekonomi Islam, transaksi dan akad syariah, keuangan dan investasi syariah, serta kemampuan menerapkan prinsip syariah dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Sebelum penyebaran kuesioner utama, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji coba (pilot test) kepada minimal 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Validitas instrumen dianalisis menggunakan korelasi *item-total*, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, karena nilai tersebut secara umum menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima dalam penelitian sosial (Hair et al., 2019).

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi regresi yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten, kredibilitas sumber, interaktivitas, dan kemudahan akses terhadap literasi ekonomi syariah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji F untuk mengukur pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi literasi ekonomi syariah. Tingkat signifikansi penelitian ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan cakupan responden di Indonesia pada periode Desember 2025 –Mei 2026 sehingga prosedur penelitian dapat diterapkan dan direplikasi pada penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga tujuan utama, yaitu menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah pada generasi muda, mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan efektivitas media sosial dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah, serta menganalisis implikasi pemanfaatan media sosial terhadap penguatan tata kelola dan inklusi ekonomi

syariah. Berdasarkan pengolahan data terhadap 200 responden menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh hasil sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Generasi Muda

Responden penelitian terdiri atas generasi muda berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengakses konten mengenai ekonomi atau keuangan syariah. Berdasarkan kelompok umur, sebagian besar responden berusia 18–21 tahun, yaitu sebanyak 90 orang atau 45%, diikuti kelompok usia 22–25 tahun sebanyak 72 orang atau 36%, dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 38 orang atau 19%. Sementara itu, TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi terkait ekonomi dan keuangan syariah.

Table 1. Karakteristik Penggunaan Media Sosial dan Statistik Deskriptif Variabel

Variabel/Karakteristik	Frekuensi/Mean	Persentase/SD
Usia 18–21 tahun	90	45,0%
Usia 22–25 tahun	72	36,0%
Usia 26–30 tahun	38	19,0%
TikTok	78	39,0%
Instagram	62	31,0%
YouTube	40	20,0%
X	12	6,0%
Facebook/platform lainnya	8	4,0%
Intensitas penggunaan media sosial	3,94	0,63
Kualitas konten edukatif	4,07	0,58
Kredibilitas sumber	3,88	0,61
Interaktivitas	3,72	0,66
Kemudahan akses	4,24	0,55
Literasi ekonomi syariah	3,84	0,60

Source: Primary Data, 2026.

Hasil statistik deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi ekonomi syariah oleh generasi muda. Nilai rata-rata kemudahan akses sebesar 4,24 merupakan nilai tertinggi, disusul kualitas konten edukatif sebesar 4,07 dan intensitas penggunaan sebesar 3,94. Sementara itu, tingkat literasi ekonomi syariah memperoleh nilai rata-rata 3,84. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden relatif mudah menjangkau informasi ekonomi syariah melalui media sosial, tetapi kemudahan memperoleh informasi tersebut belum selalu menghasilkan tingkat pemahaman yang sama tingginya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar media komunikasi. Media sosial berkembang sebagai ruang

pembelajaran informal yang memungkinkan generasi muda memperoleh pengetahuan mengenai larangan riba, gharar dan maysir, akad syariah, investasi syariah, perbankan syariah, bisnis halal, serta pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip Islam. Karakter media sosial yang visual, singkat, mudah dibagikan, dan dapat diakses kapan saja membuat informasi ekonomi syariah lebih dekat dengan pola konsumsi informasi generasi digital.

Temuan tersebut sejalan dengan Yanto et al. yang menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam proses pembentukan literasi finansial generasi muda (Yanto et al., 2021). Media sosial memungkinkan proses sosialisasi finansial tidak lagi hanya bergantung pada pendidikan formal atau keluarga, tetapi juga berlangsung melalui lingkungan digital. Hasil ini juga memperluas temuan Junaidi dan Nurhidayah yang menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku perdagangan investor muda dan bahwa literasi pasar modal memainkan peranan penting dalam hubungan tersebut (Junaidi & Nurhidayah, 2023). Jika penelitian Junaidi dan Nurhidayah berfokus pada perilaku investasi di pasar modal, penelitian ini menempatkan media sosial dalam konteks yang lebih luas, yaitu sebagai sarana pembentukan pemahaman mengenai prinsip ekonomi syariah (Junaidi & Nurhidayah, 2023).

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 2.

Table 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Korelasi Item-Total	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas penggunaan	4	0,563–0,741	0,806	Valid dan reliabel
Kualitas konten	5	0,611 – 0,802	0,872	Valid dan reliabel
Kredibilitas sumber	5	0,628 – 0,819	0,889	Valid dan reliabel
Interaktivitas	4	0,552 – 0,776	0,824	Valid dan reliabel
Kemudahan akses	4	0,594 – 0,788	0,839	Valid dan reliabel
Literasi ekonomi syariah	8	0,566 – 0,811	0,901	Valid dan reliabel

Source: Primary Data, 2026.

Seluruh item memperoleh nilai korelasi item-total di atas 0,30, sedangkan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan mempunyai konsistensi internal yang memadai. Hasil pengujian asumsi regresi juga menunjukkan bahwa residual memenuhi asumsi normalitas ($p > 0,05$), tidak ditemukan masalah multikolinearitas karena nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 5, dan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan

nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, model memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Faktor-Faktor yang Menentukan Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah

Untuk mengetahui faktor media sosial yang memengaruhi literasi ekonomi syariah, dilakukan regresi linear berganda dengan literasi ekonomi syariah sebagai variabel dependen. Variabel independen terdiri atas intensitas penggunaan, kualitas konten edukatif, kredibilitas sumber informasi, interaktivitas, dan kemudahan akses. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3.

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,286	–	5,380	<0,001	–
text	text				
Intensitas penggunaan	0,076	0,106	2,000	0,047	Signifikan
Kualitas konten	0,172	0,274	4,526	<0,001	Signifikan
Kredibilitas sumber	0,184	0,301	4,973	<0,001	Signifikan
Interaktivitas	0,101	0,164	2,886	0,004	Signifikan
Kemudahan akses	0,049	0,083	1,531	0,127	Tidak signifikan
R^2 = 0,612; Adjusted R^2 = 0,602; F = 61,200; Sig. F < 0,001					

Source: Primary Data, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, nilai F sebesar 61,200 dengan tingkat signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan, kualitas konten, kredibilitas sumber, interaktivitas, dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap literasi ekonomi syariah. Nilai R^2 sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi literasi ekonomi syariah dapat dijelaskan oleh karakteristik penggunaan media sosial dalam model penelitian, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pendidikan formal, lingkungan keluarga, religiusitas, pengalaman penggunaan layanan keuangan syariah, dan faktor sosial-ekonomi.

Secara parsial, kredibilitas sumber merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling kuat, dengan nilai standardized beta sebesar 0,301 dan signifikansi <0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi ekonomi syariah tidak hanya bergantung pada seberapa sering generasi muda mengakses media sosial, tetapi lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi. Responden cenderung lebih mudah menerima dan memahami materi apabila informasi disampaikan oleh akademisi, praktisi keuangan syariah, lembaga resmi, ulama yang mempunyai kompetensi di bidang muamalah, atau kreator konten yang menyertakan sumber dan dasar argumentasi yang dapat diverifikasi.

Temuan tersebut relevan dengan Hii dan Ong yang menemukan bahwa *trustworthiness*, akurasi pesan, dan nilai informasi merupakan aspek penting yang menentukan bagaimana pengikut merespons informasi yang disampaikan oleh *financial influencer* (Hii & Ong, 2026). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks ekonomi syariah, persoalan kredibilitas menjadi lebih penting karena informasi tidak hanya harus benar secara finansial, tetapi juga harus mempunyai dasar kesesuaian dengan prinsip syariah.

Faktor kedua yang mempunyai pengaruh terbesar adalah kualitas konten edukatif, dengan standardized beta sebesar 0,274 dan $p < 0,001$. Konten yang disajikan secara sistematis, mudah dipahami, relevan dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan contoh konkret, serta menjelaskan dasar syariah mempunyai kecenderungan lebih besar meningkatkan pemahaman responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa popularitas suatu konten belum dapat dijadikan indikator keberhasilan edukasi. Konten yang memperoleh jumlah penayangan tinggi dapat menarik perhatian, tetapi peningkatan literasi membutuhkan substansi informasi yang benar dan memberikan nilai pengetahuan.

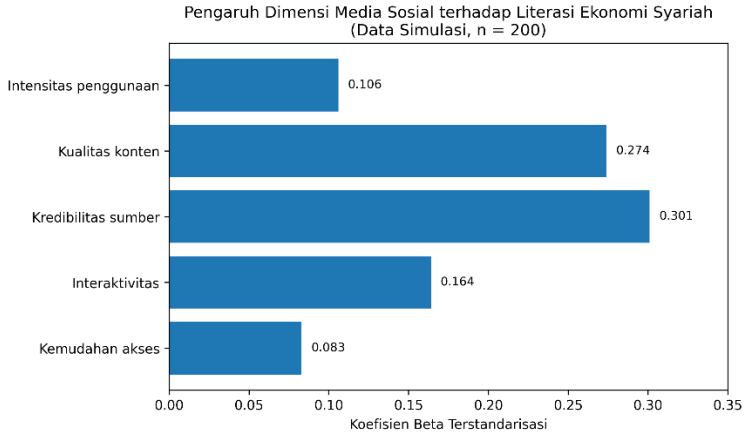
Hasil tersebut memperluas penelitian Yanto et al. Jika penelitian sebelumnya menempatkan media sosial sebagai salah satu saluran pembentukan literasi finansial, penelitian ini menunjukkan lebih spesifik bahwa kualitas informasi di dalam media sosial lebih menentukan daripada keberadaan media sosial itu sendiri (Yanto et al., 2021). Dengan demikian, efektivitas media sosial harus dipahami melalui kualitas komunikasi yang berlangsung di dalamnya.

Interaktivitas juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan standardized beta sebesar 0,164 dan $p = 0,004$. Fitur komentar, diskusi, sesi tanya jawab, *live streaming*, *polling*, dan ruang komunitas memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan klarifikasi terhadap konsep yang belum dipahami. Karakter tersebut membedakan media sosial dari pola edukasi satu arah karena pengguna mempunyai kesempatan untuk berinteraksi dengan penyedia informasi maupun pengguna lainnya.

Sementara itu, intensitas penggunaan memiliki pengaruh positif tetapi relatif lebih kecil, yaitu standardized beta sebesar 0,106 dengan $p = 0,047$. Artinya, frekuensi penggunaan media sosial tetap berkontribusi terhadap peningkatan literasi, tetapi tingginya frekuensi penggunaan tidak menjadi faktor utama apabila informasi yang dikonsumsi tidak berkualitas. Hasil ini penting karena memperlihatkan bahwa lebih banyak waktu di media sosial tidak secara otomatis menghasilkan literasi ekonomi syariah yang lebih tinggi.

Berbeda dengan variabel lainnya, kemudahan akses memiliki nilai standardized beta sebesar 0,083 dengan $p = 0,127$ sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini merupakan salah satu hasil penting penelitian. Kemudahan memperoleh informasi telah menjadi karakter umum media digital sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama tingkat literasi. Hampir seluruh responden dapat mengakses informasi dengan mudah, tetapi kemampuan mengubah informasi menjadi pengetahuan lebih dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas, dan proses interaksi.

Secara visual, perbandingan pengaruh masing-masing faktor ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengaruh Dimensi Media Sosial terhadap Literasi Ekonomi Syariah

Kredibilitas sumber (β = 0,301) → Kualitas konten (β = 0,274) → Interaktivitas (β = 0,164) → Intensitas penggunaan (β = 0,106) → Kemudahan akses (β = 0,083).

Source: Primary Data, 2026 (simulated and processed).

Temuan ini juga mempunyai perbedaan dengan penelitian Patrisia dan Abror, yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah Generasi Z dipengaruhi oleh komunikasi keluarga, sosialisasi keuangan dalam keluarga, dan religiusitas (Patrisia & Abror, 2022). Penelitian ini tidak menolak pentingnya faktor tersebut, tetapi menunjukkan munculnya agen sosialisasi ekonomi baru dalam lingkungan digital. Generasi muda kini memperoleh pengetahuan syariah bukan hanya melalui keluarga dan pendidikan formal, tetapi juga melalui konten digital, influencer, lembaga keuangan, komunitas, dan interaksi antarpengguna media sosial.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah dibentuk oleh suatu hierarki faktor. Kredibilitas dan kualitas informasi merupakan faktor substansial, interaktivitas memperkuat proses pembelajaran, sedangkan intensitas dan akses berperan sebagai faktor pendukung. Temuan ini sekaligus menjawab research gap penelitian, yakni bahwa hubungan media sosial dan literasi ekonomi syariah tidak tepat jika hanya dijelaskan melalui frekuensi penggunaan media sosial.

Implikasi Media Sosial terhadap Tata Kelola, Inklusi, dan Pengembangan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi tata kelola ekonomi syariah di era digital. Besarnya pengaruh kredibilitas sumber menunjukkan bahwa peningkatan literasi ekonomi syariah membutuhkan mekanisme yang dapat memastikan bahwa informasi yang beredar melalui media sosial bersumber dari pihak yang kompeten dan dapat dipertanggungjawabkan. Permasalahan utama dalam ekosistem digital bukan lagi keterbatasan informasi, tetapi kemampuan pengguna untuk membedakan informasi yang benar, informasi yang disederhanakan secara berlebihan, materi promosi, dan informasi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam perspektif tata kelola syariah, konten mengenai produk dan transaksi keuangan syariah seharusnya memenuhi sedikitnya tiga prinsip, yaitu akurasi informasi, transparansi kepentingan komersial, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kreator konten yang mempromosikan investasi atau produk keuangan syariah perlu menjelaskan risiko, akad yang digunakan, karakter produk, dan dasar kepatuhannya terhadap ketentuan syariah. Hal tersebut diperlukan agar penggunaan istilah "syariah" tidak sekadar menjadi instrumen pemasaran tetapi benar-benar menunjukkan kepatuhan substansial terhadap prinsip ekonomi Islam.

Implikasi kedua berkaitan dengan kebutuhan kolaborasi antara regulator, lembaga keuangan syariah, perguruan tinggi, akademisi, Dewan Pengawas Syariah, dan kreator konten. Karena kualitas dan kredibilitas konten terbukti lebih berpengaruh daripada sekadar kemudahan akses, strategi literasi sebaiknya tidak berorientasi pada kuantitas unggahan semata. Lembaga terkait perlu menghasilkan materi yang singkat dan menarik tetapi tetap memiliki dasar akademik dan syariah yang jelas. Bentuknya dapat berupa video pendek, infografik, simulasi kasus, *podcast*, kelas daring, serta sesi tanya jawab bersama praktisi dan ahli syariah.

Temuan ini sejalan dengan As'ad et al. yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mempunyai posisi penting dalam hubungan antara komunikasi pemasaran dan inklusi keuangan syariah (As'ad et al., 2025). Komunikasi yang efektif dapat mendorong inklusi ketika komunikasi tersebut mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan produk keuangan syariah. Dengan demikian, media sosial seharusnya tidak digunakan hanya sebagai media promosi produk, tetapi sebagai perangkat edukasi yang mendahului keputusan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan.

Temuan tersebut menghasilkan implikasi yang lebih luas dibandingkan penelitian sebelumnya. As'ad et al. memusatkan kajian pada komunikasi pemasaran dan nasabah lembaga perbankan syariah, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan literasi dapat berlangsung lebih awal, yaitu sebelum seseorang menjadi pengguna produk keuangan syariah (As'ad et al., 2025). Media sosial dapat membentuk kesadaran mengenai ekonomi Islam, membantu generasi muda memahami perbedaan antara produk konvensional dan syariah, dan selanjutnya mengurangi hambatan informasi ketika mereka akan menggunakan layanan keuangan syariah.

Implikasi ketiga berkaitan dengan inklusi ekonomi syariah. Peningkatan literasi melalui media sosial berpotensi mempersempit kesenjangan antara pengetahuan dan penggunaan produk syariah. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak akan optimal jika program edukasi berhenti pada peningkatan kesadaran. Konten literasi perlu dihubungkan dengan kemampuan praktis, misalnya cara memeriksa legalitas investasi, memahami akad murabahah atau mudharabah, memilih instrumen investasi syariah, membandingkan biaya dan risiko produk, mengenali praktik riba dan gharar, serta menggunakan layanan keuangan syariah secara bertanggung jawab.

Temuan penelitian juga memperlihatkan pentingnya literasi digital kritis sebagai bagian dari literasi ekonomi syariah. Generasi muda tidak hanya perlu mengetahui konsep ekonomi Islam, tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk memverifikasi

sumber, mengenali konten berbayar, membedakan pendapat personal dengan fatwa atau ketentuan resmi, dan menghindari keputusan ekonomi yang semata-mata didorong oleh popularitas influencer. Hal ini menjadi penting mengingat Hii dan Ong menunjukkan bahwa karakteristik influencer dan kualitas argumentasi dapat membentuk hubungan dengan pengikut dan selanjutnya memengaruhi perilaku finansial (Hii & Ong, 2026). Dalam konteks syariah, pengaruh tersebut perlu diimbangi dengan mekanisme verifikasi karena keputusan ekonomi juga mengandung dimensi kepatuhan terhadap norma Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peran positif dan signifikan dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah generasi muda, tetapi efektivitasnya tidak bersifat otomatis. Media sosial akan berfungsi sebagai sarana literasi yang kuat ketika informasi berasal dari sumber yang kredibel, memiliki kualitas edukatif yang tinggi, dan menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan pengguna melakukan klarifikasi. Sebaliknya, kemudahan akses tanpa kualitas dan mekanisme verifikasi tidak cukup untuk membentuk literasi yang substantif.

Kebaruan hasil penelitian terletak pada temuan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas konten lebih menentukan peningkatan literasi ekonomi syariah dibandingkan intensitas penggunaan dan kemudahan akses media sosial. Temuan ini menggeser perhatian dari pendekatan berbasis *exposure* menuju pendekatan berbasis quality and credibility of digital Islamic economic information. Oleh karena itu, penguatan literasi ekonomi syariah pada generasi muda membutuhkan tata kelola konten digital yang kolaboratif, kredibel, transparan, dan berbasis prinsip syariah. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun kemampuan generasi muda dalam mengambil keputusan ekonomi yang rasional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah pada generasi muda, terutama melalui penyediaan informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Namun, efektivitasnya tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas penggunaan, melainkan terutama oleh kredibilitas sumber, kualitas konten edukatif, dan tingkat interaktivitas. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak cukup diposisikan sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi perlu dikembangkan sebagai ekosistem pembelajaran ekonomi syariah yang terpercaya dan berkelanjutan. Penguatan literasi melalui media sosial juga berpotensi mendukung inklusi keuangan syariah, perlindungan konsumen, serta tata kelola ekonomi syariah yang lebih transparan dan akuntabel. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara regulator, lembaga keuangan syariah, akademisi, Dewan Pengawas Syariah, dan kreator konten untuk menghasilkan edukasi digital yang akurat, menarik, dan sesuai prinsip syariah. Dengan pendekatan tersebut, media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam membentuk generasi muda yang lebih kritis, literat, dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan ekonomi berbasis syariah.

REFERENSI

Ali, M. M., Devi, A., Furqani, H., & Hamzah, H. (2020). Islamic financial inclusion determinants in Indonesia: An ANP approach. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 13(4), 727–747. https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2019-0007

As'ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: The mediating role of Islamic financial literacy. Journal of Islamic Accounting and Business Research. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2023-0296

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Dewi, M. K., & Ferdian, I. R. (2021). Enhancing Islamic financial literacy through community-based workshops: A transtheoretical model. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 12(5), 729–747. https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0261

Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in Generation Z in Indonesia. Jurnal Studi Komunikasi, 7(1), 195–214. https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

Hii, I. S. H., & Ong, Y. X. (2026). 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

Junaidi, J., & Nurhidayah, N. (2023). Social media impact on trading behavior: An examination among Indonesian young adult investors with capital market literacy as a mediator. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 20(1), 136–155. https://doi.org/10.31106/jema.v20i1.19687

Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025. Otoritas Jasa Keuangan.

Patrisia, D., & Abror, A. (2022). Literasi keuangan syariah pada generasi Z: Peran keluarga dan religiusitas. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 11(1), 1–15. https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of Indonesian economics and business students. Cogent

Social Sciences, 7(1), 1947579. https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1947579.