



Pengaruh Penggunaan Tagar #SIKAPIUANGMU di Platform X Terhadap Literasi Keuangan Digital Generasi Z: Mediasi Difusi Inovasi

Devi Wuri Setyastuti

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

deviwuris@gmail.com

Abstrak

Perkembangan era digital telah mentransformasi pola komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat, menjadikan media sosial sebagai kanal strategis literasi publik. Meskipun, penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%, terdapat kesenjangan signifikan antara literasi keuangan (66,46%) dan inklusi keuangan (80,51%). Generasi Z sebagai *digital natives* memiliki keterpaparan tinggi terhadap informasi finansial namun belum siap menghadapi risiko digital, ditandai fenomena konsumtif, penipuan finansial, dan keputusan investasi tidak rasional. Menanggapi tantangan ini, Otoritas Jasa Keuangan meluncurkan kampanye literasi keuangan melalui tagar #SikapiUangmu di Platform X. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan tagar tersebut terhadap literasi keuangan digital Generasi Z dengan tahapan difusi inovasi sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melibatkan 200 responden berusia 17-26 tahun melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan penggunaan tagar berpengaruh positif signifikan terhadap tahapan difusi inovasi ($\beta=0,809$; $p<0,001$), penggunaan tagar #SikapiUangmu tidak signifikan terhadap literasi keuangan digital ($\beta=0,155$; $p=0,072>0,05$), tahapan difusi inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap literasi keuangan digital ($\beta=0,250$; $p<0,001$), dan terjadi mediasi penuh (*indirect effect* $\beta=0,311$; VAF=66,7%). Temuan mengkonfirmasi proses difusi inovasi sebagai mekanisme transformasi yang mengonversi paparan informasi menjadi literasi melalui tahapan kognitif, afektif, dan behavioral terstruktur, memberikan kontribusi teoretis integrasi Teori Difusi Inovasi Rogers dengan literasi keuangan digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan tagar #SikapiUangmu efektif meningkatkan literasi keuangan digital apabila pengguna melewati seluruh tahapan difusi inovasi secara sistematis, menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang berfokus pada proses, bukan sekadar eksposur.

Kata kunci: Difusi Inovasi, Generasi Z, Literasi Keuangan Digital, Media Sosial, Tagar

Abstract

The digital era has transformed communication patterns and information consumption, positioning social media as a strategic channel for public literacy. Despite Indonesia's internet penetration reaching 78.19%, a significant gap persists between financial literacy (66.46%) and financial inclusion (80.51%). Generation Z, as *digital natives*, is highly exposed to financial information yet remains vulnerable to digital financial risks, as reflected in consumptive behavior, financial fraud, and irrational investment decisions. In response, the Financial Services Authority launched the #SikapiUangmu financial literacy campaign on Platform X. This study examines the effect of hashtag usage on Generation Z's digital financial literacy, with the stages of innovation diffusion as a mediating variable. Employing a quantitative explanatory approach, the study involved 200 respondents aged 17–26 selected through purposive sampling, with data analyzed using PLS-SEM. The results indicate that hashtag usage has a strong positive effect on innovation diffusion stages ($\beta = 0.809$; $p < 0.001$), while its direct effect on digital financial literacy is not significant ($\beta = 0.155$; $p = 0.072 > 0.05$). Innovation diffusion stages significantly influence digital financial literacy ($\beta = 0.250$; $p < 0.001$) and fully mediate the relationship between hashtag usage and digital financial literacy (*indirect effect* $\beta = 0.311$; VAF=66,7%). Findings confirm that the innovation diffusion process serves as a structured transformation mechanism, converting information exposure into literacy through cognitive, affective, and behavioral stages, thus theoretically integrating Rogers' Theory of Diffusion of Innovations with digital financial literacy.



VAF = 66.7%). These findings confirm innovation diffusion as a transformation mechanism that converts information exposure into literacy through structured cognitive, affective, and behavioral stages. This study contributes theoretically by integrating Rogers' Diffusion of Innovation Theory into the context of digital financial literacy and concludes that hashtag-based campaigns are effective only when they systematically guide users through the full diffusion process, underscoring the importance of process-oriented digital communication strategies over mere exposure.

Key words: Digital Financial Literacy, Generation Z, Hashtag, Innovation Diffusion, Social Media

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital selama dua puluh tahun terakhir telah menghasilkan transformasi substantif terhadap cara komunikasi publik dan perilaku konsumsi informasi masyarakat dunia. Media sosial, sebelumnya hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, kini menjadi kanal strategis dalam penyebarluasan informasi, pendidikan, hingga pembentukan opini publik (Baranidharan et al., 2023). Platform X (sebelumnya Twitter) memiliki kekuatan dalam menyebarkan pesan singkat, cepat, dan interaktif, terutama melalui penggunaan tagar sebagai penghubung diskursus publik (Amani et al., 2023). Dalam konteks literasi keuangan, media sosial membuka paradigma baru dalam diseminasi edukasi finansial. Literasi keuangan digital berkembang menjadi kompetensi multidimensi yang melampaui pemahaman konsep keuangan tradisional, termasuk kemampuan menggunakan teknologi finansial, memahami risiko digital seperti keamanan data dan penipuan, serta menerapkan perilaku keuangan digital yang bertanggung jawab (Basar et al., 2025).

Meskipun penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada 2022–2023 (Annisa et al., 2024), literasi keuangan digital belum sejalan dengan akses tersebut. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025 menunjukkan kesenjangan signifikan antara literasi keuangan sebesar 66,46% dan inklusi keuangan sebesar 80,51% (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Kesenjangan 14,05% ini mencerminkan kondisi masyarakat yang mudah mengakses layanan keuangan, tetapi belum dibarengi pemahaman memadai. Generasi Z, sebagai kelompok pengguna digital terbesar, memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap informasi finansial namun sering kali belum siap menghadapi risiko digital (Elsalonika & Ida, 2025). Rendahnya kesiapan finansial menimbulkan implikasi serius, termasuk fenomena "gaji habis sebelum waktunya" (Putra et al., 2024). Faktor hedonisme, FOMO, dan rendahnya kontrol diri turut memperkuat perilaku konsumtif Generasi Z (Sa'idah et al., 2025; Ramanda, 2024).

Menanggapi tantangan tersebut, Otoritas Jasa Keuangan meluncurkan kampanye literasi keuangan "Sikapi Uangmu" melalui tagar #SikapiUangmu di Platform X. Tagar ini berfungsi sebagai kanal konsolidasi konten edukatif yang memudahkan publik menemukan informasi, meningkatkan visibilitas pesan, dan memperluas jangkauan percakapan publik (Natalia et al., 2023). Meskipun penggunaan tagar terbukti efektif dalam berbagai kampanye sosial (Mita & Prayitno, 2020), efektivitas spesifik #SikapiUangmu dalam meningkatkan literasi keuangan digital Generasi Z masih jarang diteliti. Kajian literatur menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada hubungan antara konsumsi konten keuangan di media sosial dengan literasi keuangan efektivitas kampanye berbasis tagar pada perilaku sosial atau adopsi teknologi finansial melalui teori difusi inovasi. Namun, penelitian yang menghubungkan penggunaan *hashtag* institusional dengan perubahan literasi keuangan digital melalui mekanisme tahapan difusi inovasi Rogers masih terbatas. Terdapat gap konseptual yang perlu diisi dengan model mediasi yang mengintegrasikan *stimulus hashtag*, difusi inovasi, dan literasi keuangan digital. Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) untuk menjelaskan mekanisme bagaimana pesan literasi keuangan yang disebarluaskan melalui tagar #SikapiUangmu diproses oleh Generasi Z. Informasi literasi keuangan sebagai inovasi harus melalui tahapan *awareness, interest, evaluation, trial*, hingga *adoption* yang merepresentasikan perjalanan kognitif dan perilaku individu dalam mengevaluasi. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh penggunaan tagar #SikapiUangmu terhadap literasi keuangan digital Generasi Z dengan tahapan difusi inovasi sebagai variabel mediasi.



METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk mengkaji hubungan kausal yang terjadi pada Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X), Tahapan Difusi Inovasi (M), dan Literasi Keuangan Digital (Y). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Platform X pada akun resmi @SikapiUangmu selama Juni–September 2025. Populasi penelitian mencakup pengguna Generasi Z berusia 17–26 tahun yang menjadi pengikut akun tersebut dan pernah terpapar konten kampanye. Sebanyak 200 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna aktif platform dan interaksi terhadap tagar. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang mengukur persepsi, sikap, dan pengalaman responden terkait penggunaan tagar, tahapan difusi inovasi, dan literasi keuangan digital. Pengolahan data dilakukan dengan menerapkan PLS-SEM melalui SmartPLS, dianggap tepat untuk model kompleks dan data non-normal, serta mampu menghasilkan estimasi parameter yang robust (Hair et al., 2017). Pendekatan analisis ini memberikan gambaran komprehensif terkait keandalan metode dan validitas temuan penelitian sehingga pembaca dapat menilai keabsahan dan ketepatan interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan. Data dikumpulkan berupa kuesioner yang telah melewati proses uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Profil Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (N)	Percentase (%)
Usia	17 – 21 Tahun	105	52,5
	22 – 26 Tahun	95	47,5
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	44,0
	Perempuan	112	56,0
Pendidikan	SMA/Sederajat	60	30,0
	Diploma	30	15,0
	Sarjana	110	55,0
Intensitas Platform X	Setiap hari	145	72,5
	Beberapa kali dalam seminggu	55	27,5

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Hasil yang disajikan pada tabel 1 membuktikan bahwa profil responden antara lain: mayoritas responden berusia 17–21 tahun sebanyak 105 orang (52,5%), diikuti usia 22–26 tahun sebanyak 95 orang (47,5%), menunjukkan dominasi kelompok usia muda pengguna aktif media sosial. Dari segi jenis kelamin, perempuan lebih banyak, yaitu 112 orang (56%), sedangkan laki-laki 88 orang (44%). Tingkat pendidikan mayoritas Sarjana sebanyak 110 orang (55%), diikuti SMA/Sederajat 60 orang (30%) dan Diploma 30 orang (15%), menandakan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap kuesioner. Sementara itu, intensitas penggunaan Platform X tinggi, dengan 145 responden (72,5%) menggunakan setiap hari dan 55 responden (27,5%) beberapa kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa mayoritas merupakan pengguna aktif yang mampu memberikan penilaian akurat terhadap variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Interpretasi
Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X)	3,69	0,29	Tinggi/Setuju
Tahapan Difusi Inovasi (M)	3,71	0,34	Tinggi/Setuju
Literasi Keuangan Digital (Y)	3,85	0,50	Tinggi/Setuju

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Dari tabel 2 terlihat bahwa Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) memiliki *mean* 3,69 dengan standar deviasi 0,29 tergolong tinggi menunjukkan responden memiliki tingkat paparan, interaksi, dan penggunaan tagar yang baik. Tahapan Difusi Inovasi (M) memiliki *mean* 3,71 dan standar deviasi 0,34, menunjukkan mayoritas responden telah melalui tahapan adopsi inovasi



secara konsisten. Literasi Keuangan Digital (Y) memiliki *mean* tertinggi 3,85 dengan standar deviasi 0,50, mencerminkan sikap, perilaku, dan pengetahuan keuangan digital responden yang baik. Hal ini menandakan literasi keuangan digital dipengaruhi oleh intensitas penggunaan tagar dan kemajuan responden dalam proses adopsi inovasi, sementara standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan penilaian responden cukup konsisten dan homogen.

Tabel 3. Hasil Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Variabel	AVE	Keterangan
Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X)	0,634	Valid
Tahapan Difusi Inovasi (M)	0,605	Valid
Literasi Keuangan Digital (Y)	0,648	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Mengacu pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua variabel memiliki AVE melebihi 0,50 maka validitas konvergen terbukti kuat. Nilai AVE tertinggi terdapat pada Literasi Keuangan Digital (0,648), diikuti Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (0,634) dan Tahapan Difusi Inovasi (0,605) menunjukkan konvergensi yang baik dan kemampuan konstruk menjelaskan mayoritas varians indikatornya.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Penggunaan Tagar (X)	Tahapan Difusi Inovasi (M)	Literasi Keuangan Digital (Y)
Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X)	0,796		
Tahapan Difusi Inovasi (M)	0,750	0,778	
Literasi Keuangan Digital (Y)	0,680	0,700	0,805

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Sebagaimana terlihat pada tabel 4 bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (angka diagonal yang dicetak tebal) lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih berkaitan dengan indikatornya sendiri daripada dengan indikator konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* terpenuhi dengan baik. Nilai akar kuadrat AVE untuk Penggunaan Tagar #SikapiUangmu adalah 0,796 ($\sqrt{0,634}$), untuk Tahapan Difusi Inovasi adalah 0,778 ($\sqrt{0,605}$), dan untuk Literasi Keuangan Digital adalah 0,805 ($\sqrt{0,648}$).

Tabel 5. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X)	0,634	0,910	0,885	Reliabel
Tahapan Difusi Inovasi (M)	0,605	0,935	0,920	Reliabel
Literasi Keuangan Digital (Y)	0,648	0,940	0,930	Reliabel

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Sebagaimana tercantum pada tabel 5 bahwa semua variabel penelitian memiliki *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan reliabilitas yang baik hingga *excellent*. Variabel Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) memiliki *Cronbach's alpha* 0,885 dan *Composite Reliability* 0,910, Tahapan Difusi Inovasi (M) memiliki *Cronbach's alpha* 0,920 dan *Composite Reliability* 0,935, serta Literasi Keuangan Digital (Y) memiliki *Cronbach's alpha* 0,930 dan *Composite Reliability* 0,940. Hasil perhitungan ini mengindikasikan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga instrumen pengukuran penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan handal.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²) dan Nilai Prediktif (Q²)

Variabel Dependen	R-Squared (R ²)	Keterangan	Q-Squared (Q ²)	Keterangan
Tahapan Difusi Inovasi (M)	0,654	Substantial	0,403	Relevan
Literasi Keuangan Digital (Y)	0,731	Substantial	0,474	Relevan

Sumber: Analisis data primer, 2025.



Dari data tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut: Tahapan Difusi Inovasi (M) memiliki nilai R^2 sebesar 0,654. Literasi Keuangan Digital (Y) memiliki R^2 sebesar 0,731. Peningkatan R^2 dari M (0,654) ke Y (0,731) menunjukkan bahwa kombinasi X dan M mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Literasi Keuangan Digital. Selain itu, semua variabel endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu M (0,403) dan Y (0,474). Pola peningkatan Q^2 dari M ke Y konsisten dengan pola R^2 , menguatkan bahwa model semakin akurat dalam memprediksi *outcome* di tahap akhir model struktural.

Fungsi utama *Goodness of Fit (GoF)* adalah mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. Kriteria interpretasi nilai GoF antara lain; 0,10 (kecil), 0,25 (sedang), dan 0,36 (besar). Nilai GoF dihitung dengan menggunakan formula: $GoF = \sqrt{(AVE \text{ rata-rata} \times R^2 \text{ rata-rata})}$ maka $GoF = \sqrt{((0,634 + 0,605 + 0,648) / 3) \times (0,654 + 0,731) / 2} = \sqrt{0,4357} = 0,660$. Nilai GoF sebesar $0,660 > 0,36$ menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian (*Goodness of Fit*) yang kuat. Hal ini semakin memperkuat temuan bahwa model yang dikembangkan telah valid, reliabel, dan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh Penggunaan Tagar #SikapiUangmu terhadap Literasi Keuangan Digital melalui mediasi Tahapan Difusi Inovasi.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients (Direct Effect)

Hipotesis	Path	Original Sample (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) → Tahapan Difusi Inovasi (M)	0,809	23,50	0.000	Diterima
H3	Tahapan Difusi Inovasi (M) → Literasi Keuangan Digital (Y)	0,250	3,80	0.000	Diterima
H2	Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) → Literasi Keuangan Digital (Y) (Direct)	0,155	1,801	0,072	Ditolak

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Tabel 8. Hasil Specific Indirect Effects (Mediasi)

Hipotesis	Path	Original Sample (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H4	Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) → Tahapan Difusi Inovasi (M) → Literasi Keuangan Digital (Y)	0,311	7,456	0.000	Signifikan

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Tabel 9. Hasil Total Effects

Hipotesis	Path	Original Sample (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) → Tahapan Difusi Inovasi (M)	0,809	23,50	0.000	Signifikan
H3	Tahapan Difusi Inovasi (M) → Literasi Keuangan Digital (Y)	0,250	3,80	0.000	Signifikan
H2	Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) → Literasi Keuangan Digital (Y)	0,466	9,234	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis data primer, 2025.



Pengaruh Penggunaan Tagar #SikapiUangmu terhadap Tahapan Difusi Inovasi (Hipotesis 1)

Temuan empiris hipotesis pertama membuktikan bahwa penggunaan tagar #SikapiUangmu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan difusi inovasi dengan koefisien jalur sebesar 0,809 ($t\text{-statistic} = 23,50$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan tagar, semakin tinggi pencapaian tahapan difusi inovasi literasi keuangan digital di kalangan pengguna Platform X. Dalam penelitian ini, tagar berperan sebagai saluran efektif untuk menyebarkan literasi keuangan digital, terutama bagi generasi muda yang terlibat aktif di media sosial.

Rogers (2003) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses keputusan inovasi (*innovation-decision process*) meliputi: Kesadaran (*Awareness*), pada tahap ini pengguna Platform X mulai menyadari kampanye #SikapiUangmu melalui paparan di *timeline* media sosial. Mekanismenya meliputi *exposure* (paparan tweet), *attention* (perhatian pada konten relevan), dan *initial comprehension* (pemahaman awal mengenai kampanye literasi keuangan digital OJK). Temuan ini sejalan dengan Dearing dan Cox (2018) yang menyatakan bahwa paparan konsisten terhadap inovasi melalui media sosial meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat. Ketertarikan (*Interest*), pengguna mengeksplorasi konten edukatif seperti *thread* perencanaan keuangan, video investasi digital, dan infografis pengelolaan uang yang diperoleh dari kampanye #SikapiUangmu. Karakteristik konten *micro-learning* seperti tips singkat, infografis sederhana, dan video pendek. Penelitian Ramadhani et al. (2024) menunjukkan 85% generasi Z lebih menyukai *micro-learning* berdurasi pendek secara efektif menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman literasi keuangan.

Evaluasi (*Evaluation*), dalam konteks kampanye #SikapiUangmu, evaluasi adopsi dipengaruhi lima karakteristik inovasi: Keunggulan relatif (*Relative Advantage*), terlihat dari akses gratis ke literasi keuangan digital berkualitas melalui Platform X, dengan konten video dan infografis sesuai preferensi generasi muda (Ayuningtyas et al., 2025). Kesesuaian (*Compatibility*), tercermin pada relevansi kampanye bagi *digital natives* usia 17–26 tahun yang aktif di media sosial, dengan format *micro-learning* yang mendukung evaluasi positif. Kompleksitas (*Complexity*), berupa informasi disajikan secara sederhana, *user-friendly* dan mudah diakses. Konten *micro-learning* disusun progresif, mengurangi hambatan kognitif dan meningkatkan kemungkinan adopsi (Rogers, 2003). Kemampuan untuk dicoba (*Triability*) memungkinkan pengguna menerapkan tips keuangan secara bertahap mulai dari membaca hingga *retweet* atau komentar, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan evaluasi positif. Kemampuan untuk diamati (*Observability*) terlihat dari manfaat langsung seperti kontrol pengeluaran dan kemampuan menabung, serta dukungan bukti sosial melalui testimoni dan *engagement* di platform media sosial. Responden menilai kampanye #SikapiUangmu sebagai inovasi literasi keuangan digital yang layak diadopsi, dipengaruhi oleh keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas rendah, kemudahan uji coba, dan hasil yang dapat diamati.

Uji Coba (Trial) ditandai responden mulai mencoba menerapkan pengetahuan literasi keuangan digital yang mereka peroleh dari kampanye #SikapiUangmu dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik kampanye #SikapiUangmu menyediakan konten aplikatif dan praktis pada proses *trial* ini. Banyaknya konten tidak hanya memberikan teori, tetapi juga *step-by-step tutorial* memudahkan pengguna dapat menyesuaikan tips dan strategi literasi keuangan yang diberikan dengan situasi keuangan personal. *Feedback* dari tahap *trial* berupa pengalaman positif menjadi informasi penting yang akan memengaruhi keputusan adopsi penuh. Platform X juga memfasilitasi *sharing* pengalaman *trial* ini melalui *reply* dan *quote tweet*. Adopsi (*Adoption*) ditandai dengan penerapan praktik literasi keuangan digital secara konsisten dan komprehensif oleh responden yang didasarkan pada analisis dan perencanaan matang.

Kampanye #SikapiUangmu tidak hanya berhasil dalam *creating awareness*, tetapi juga mendorong *behavioral change* yang substansial di kalangan target audiens mulai aktif membagikan pengalaman mereka, memberikan testimoni tentang manfaat yang mereka rasakan, atau bahkan membuat konten edukatif sendiri menggunakan tagar #SikapiUangmu pada platform



X. Peran sebagai *advocate* ini penting karena berkontribusi pada difusi inovasi yang lebih luas dan tercapainya *critical mass*. Rogers (2003) menekankan peran penting saluran komunikasi dalam difusi inovasi, yang terbagi menjadi media massa dan interpersonal. Platform X berfungsi sebagai saluran media massa efektif dengan jangkauan luas dan penyebaran cepat melalui *retweet* serta konten viral, meningkatkan kesadaran literasi keuangan digital. Selain itu, Platform X juga mendukung saluran interpersonal melalui fitur interaktif seperti *replies*, *comments*, *quote tweets*, dan *thread* memungkinkan diskusi dua arah dan berbagi pengalaman. Mekanisme *social proof* muncul ketika pengguna melihat interaksi *follower* dengan #SikapiUangmu, sehingga meningkatkan kredibilitas kampanye dan mendorong adopsi inovasi. Rogers (2003) menegaskan bahwa komunikasi melalui saluran interpersonal lebih berperan dalam pembentukan dan perubahan sikap terhadap inovasi. Karakteristik responden yang didominasi usia muda, berpendidikan tinggi, serta aktif menggunakan Platform X artinya sebagian besar berada pada kategori *early adopters* hingga *early majority* merupakan segmen strategis dalam mempercepat difusi inovasi terhadap keberhasilan kampanye #SikapiUangmu.

Rogers (2003) memperkenalkan konsep *critical mass* sebagai titik dalam proses difusi di mana cukup banyak individu telah mengadopsi inovasi sehingga tingkat adopsi menjadi berkelanjutan dengan sendirinya (*self-sustaining*). Beberapa indikator menunjukkan bahwa kampanye #SikapiUangmu telah mencapai atau mendekati *critical mass* antara lain: Efek jaringan (*Network Effects*), semakin banyak pengguna yang berinteraksi dengan #SikapiUangmu, semakin banyak pula yang terpapar melalui mekanisme *retweet* dan konten viral. Konten yang dibuat pengguna (*User-Generated Content*) dilihat dari pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif membagikan pengalaman mereka. Metrik keterlibatan (*Engagement Metrics*), tingginya intensitas penggunaan Platform X (72,5% pengguna harian) mengindikasikan bahwa kampanye telah mencapai atau mendekati *critical mass*. Pada titik ini, difusi inovasi menjadi *self-perpetuating* tanpa memerlukan intervensi intensif dari OJK. Pencapaian *critical mass* dalam kampanye #SikapiUangmu memberikan implikasi penting bagi keberlanjutan program literasi keuangan digital.

Pengaruh Penggunaan Tagar #SikapiUangmu (X) terhadap Literasi Keuangan Digital (Hipotesis 2)

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa penggunaan tagar #SikapiUangmu tidak signifikan terhadap literasi keuangan digital dengan koefisien jalur sebesar 0,155 ($t\text{-statistic} = 1,801$; $p = 0,072 > 0,05$) sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap kampanye literasi keuangan digital melalui media sosial tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan literasi keuangan yang bersifat kognitif maupun perilaku. Literasi keuangan digital merupakan konstruksi multidimensional yang mencakup pemahaman, evaluasi, serta kemampuan penerapan pengetahuan keuangan dalam konteks digital, sehingga memerlukan proses internalisasi yang lebih kompleks daripada sekadar eksposur informasi. Dengan demikian, keberadaan tagar lebih berfungsi sebagai *attention trigger* dibandingkan sebagai faktor penentu langsung perubahan literasi. Temuan ini sejalan dengan Dearing & Cox (2018) menyatakan bahwa kampanye berbasis media sosial memiliki keterbatasan dalam menghasilkan perubahan literasi secara langsung tanpa adanya mekanisme pembelajaran dan penguatan berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pentingnya peran tahapan difusi inovasi sebagai mekanisme mediasi dalam menjelaskan hubungan antara kampanye media sosial dan peningkatan literasi keuangan digital.

Pengaruh Tahapan Difusi Inovasi terhadap Literasi Keuangan Digital (Hipotesis 3)

Pengujian hipotesis ketiga menandakan bahwa tahapan difusi inovasi secara signifikan dan positif terhadap literasi keuangan digital dengan koefisien jalur 0,250 ($t\text{-statistic} = 3,80$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti semakin tinggi pencapaian tahapan difusi inovasi, semakin tinggi pula tingkat literasi keuangan digital responden. Temuan ini menegaskan peran strategis difusi inovasi dalam membentuk kemampuan literasi keuangan digital. Dalam konteks ini, kemajuan individu dari kelima tahapan tersebut berkontribusi pada peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengelola keuangan secara digital.



Mekanisme pengaruh tahapan difusi inovasi terhadap literasi keuangan digital terjadi melalui proses yang saling terkait dan progresif. Tahap *awareness* memungkinkan individu memperoleh pengetahuan dasar mengenai konsep dan terminologi keuangan digital. Tahap *interest* dan *evaluation* meningkatkan pemahaman melalui analisis manfaat, cara kerja, dan relevansi produk, sedangkan *trial* mendorong pembelajaran praktis melalui pengalaman langsung. Tahap *adoption*, praktik berulang dan refleksi menginternalisasi literasi keuangan digital menjadi kompetensi dan kebiasaan berkelanjutan. Kedua, difusi inovasi mendukung pengembangan kemampuan kognitif. *Awareness* dan *interest* membangun pengetahuan dasar, *evaluation* mengasah kemampuan analitis, dan *trial-adoption* memperkuat kemampuan aplikatif dan evaluatif, sehingga individu menguasai pengetahuan deklaratif, prosedural, dan kondisional sebagai indikator literasi keuangan digital tingkat tinggi. Ketiga, tahapan *interest*, *evaluation*, dan *trial* berperan dalam perubahan sikap dan motivasi, membentuk sikap positif terhadap literasi keuangan digital dan meningkatkan motivasi intrinsik melalui *sense of autonomy*, *competence*, dan *relatedness* yang mendorong penerapan berkelanjutan (Deci & Ryan, 2000). Keempat, tahap *trial* dan *adoption* memungkinkan akumulasi pengalaman dan pengembangan *tacit knowledge*, termasuk *financial intuition*, *contextual awareness*, dan *adaptive capacity*. Pengalaman praktis meningkatkan kemampuan membuat keputusan adaptif, sesuai perkembangan dari *novice* menuju *expert*. Akhirnya, pada tahap *adoption* terjadi pembentukan kebiasaan dan internalisasi perilaku, di mana praktik literasi keuangan digital menjadi otomatis, *effortless*, dan *sustainable* melalui *repeated practice* dan *reinforcement* menandai literasi keuangan digital tingkat tinggi.

Peran Mediasi Tahapan Difusi Inovasi dalam Hubungan antara Penggunaan Tagar #SikapiUangmu dan Literasi Keuangan Digital (Hipotesis 4)

Temuan empiris hipotesis keempat memperlihatkan bahwa tahapan difusi inovasi memediasi hubungan antara penggunaan tagar #SikapiUangmu dan literasi keuangan digital dengan pola mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini mengindikasikan bahwa H4 diterima, yang berarti pengaruh penggunaan tagar #SikapiUangmu terhadap literasi keuangan digital terjadi sepenuhnya melalui mekanisme tahapan difusi inovasi. Temuan mediasi penuh ini dibuktikan melalui beberapa indikator kunci yang konsisten dengan kriteria yang dikemukakan diantaranya: Pertama, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) penggunaan tagar #SikapiUangmu terhadap literasi keuangan digital melalui tahapan difusi inovasi adalah signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,311 ($t\text{-statistic} = 7,456$; $p < 0,001$). *Confidence interval* 95% untuk pengaruh tidak langsung adalah [0,235; 0,401], yang tidak mencakup nilai nol. Hal ini mengkonfirmasi bahwa jalur mediasi melalui tahapan difusi inovasi adalah jalur yang valid dan kuat.

Kedua, pengaruh langsung (*direct effect*) penggunaan tagar #SikapiUangmu terhadap literasi keuangan digital setelah mengontrol tahapan difusi inovasi tidak signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,155 ($t\text{-statistic} = 1,801$; $p = 0,072 > 0,05$). Ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini mengindikasikan bahwa penggunaan tagar #SikapiUangmu tidak memiliki pengaruh independen terhadap literasi keuangan digital ketika tahapan difusi inovasi dimasukkan dalam model. Ketiga, nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 66,7% dari total pengaruh penggunaan tagar #SikapiUangmu terhadap literasi keuangan digital dijelaskan oleh jalur mediasi melalui tahapan difusi inovasi. Hal ini mengkonfirmasi bahwa tahapan difusi inovasi berperan sebagai *near-perfect mediator* dalam hubungan antara penggunaan tagar dan literasi keuangan digital.

Mekanisme mediasi dalam penelitian ini dijelaskan melalui lima tahap difusi inovasi. Pada tahap *awareness*, paparan tagar #SikapiUangmu menciptakan kesadaran awal tentang literasi keuangan digital, berfungsi sebagai pintu masuk bagi pengguna untuk memahami pentingnya pengelolaan keuangan secara digital. Selanjutnya, pada tahap *interest*, pengguna mulai aktif mencari informasi tambahan melalui mengeksplorasi akun yang konsisten menggunakan tagar, sehingga terjadi peralihan dari *passive exposure* menjadi *active information seeking*. Tahap *evaluation* memungkinkan pengguna menilai relevansi dan manfaat literasi keuangan digital bagi situasi pribadi, dipandu oleh karakteristik inovasi seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* (Rogers, 2003). Pada tahap *trial*, pengguna mulai



menerapkan praktik keuangan digital secara terbatas, memperoleh pengalaman langsung, berbagi pengalaman, dan menerima umpan balik dari komunitas, yang memperkuat keyakinan dan kesiapan untuk adopsi penuh. Pada tahap *adoption*, literasi keuangan digital diinternalisasi sebagai bagian dari perilaku rutin, ditandai peningkatan pengetahuan, sikap positif, praktik berkelanjutan, serta keterlibatan berkelanjutan dengan tagar untuk memperluas informasi dan mengonfirmasi praktik yang telah diadopsi.

Tanpa melewati seluruh tahapan, paparan tagar saja tidak cukup untuk menghasilkan peningkatan literasi yang signifikan. Literasi keuangan digital merupakan konstruk multidimensional yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Peningkatan literasi ini tidak terjadi hanya melalui paparan pasif, melainkan melalui proses aktif yang melibatkan *cognitive processing*, *attitude formation*, *behavioral experimentation*, dan *habit formation*. Temuan ini mendukung pandangan bahwa dalam pembelajaran dan perubahan perilaku melalui media sosial, *process matters more than exposure*. Model *stimulus-response* sederhana yang mengasumsikan paparan informasi langsung menghasilkan perubahan pengetahuan dan perilaku tidak didukung oleh data. Sebaliknya, tahapan difusi inovasi berfungsi sebagai mekanisme transformasi yang mengonversi paparan menjadi literasi melalui proses kognitif, afektif, dan behavioral yang terstruktur dan bertahap.

KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini terdiri atas empat hal utama: Pertama, penggunaan tagar #SikapiUangmu berpengaruh sangat kuat terhadap tahapan difusi inovasi ($\beta=0,809$; $p<0,001$) mengkonfirmasi fungsi tagar efektif mendorong individu melewati tahapan *awareness* hingga *adoption*. Kedua, pengaruh langsung penggunaan tagar #SikapiUangmu terhadap literasi keuangan digital tidak signifikan ($t\text{-statistic} = 1,801$; $p = 0,072 > 0,05$) menegaskan bahwa paparan informasi melalui tagar semata belum cukup untuk menghasilkan peningkatan literasi keuangan digital secara langsung, terutama ketika proses pembelajaran bertahap tidak dilalui secara optimal. Ketiga, tahapan difusi inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap literasi keuangan digital ($\beta=0,250$; $p<0,001$) memperkuat pandangan bahwa literasi keuangan membutuhkan pembelajaran bertahap yang melibatkan pemrosesan informasi mendalam dan pembentukan kebiasaan berkelanjutan. Keempat, tahapan difusi inovasi terbukti memediasi secara penuh hubungan antara penggunaan tagar dan literasi keuangan digital dengan *indirect effect* yang kuat ($\beta=0,311$; $p<0,001$; VAF=66,7%), mengindikasikan peningkatan literasi terjadi melalui proses pembelajaran bertahap, bukan semata paparan informasi. Penelitian ini menegaskan kampanye media sosial berbasis tagar efektif meningkatkan literasi keuangan digital apabila menuntun audiens melalui tahapan difusi inovasi secara sistematis. Efektivitas kampanye ditentukan kemampuan mengarahkan audiens mencapai pemahaman dan tindakan nyata, bukan hanya jangkauan atau interaksi. Kontribusi teoretis penelitian menunjukkan teori difusi inovasi Rogers dapat diterapkan dalam peningkatan kompetensi literasi keuangan digital, memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi literasi keuangan nasional dan kampanye edukasi digital berbasis media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengamati dinamika perubahan literasi keuangan digital sepanjang tahapan difusi inovasi, serta melakukan studi komparatif lintas platform media sosial guna mengidentifikasi perbedaan efektivitas kampanye. Selain itu, penelitian mendatang perlu mengeksplorasi jenis konten spesifik yang paling efektif pada setiap tahapan difusi inovasi, seperti perbandingan antara video pendek, infografis, *thread* edukatif, dan konten interaktif, agar implikasi praktis yang dihasilkan menjadi lebih rinci dan aplikatif bagi perancang kampanye literasi keuangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, N., Hadiapurwa, A., Syafitri, N. K., & Nugraha, H. (2023). The Role of @literacybase X Account in Fulfilling Information Literation Needs. *Record and Library Journal*, 9(2), 187-



197. <https://doi.org/10.20473/rlj.V9-I2.2023.187-197>
- Annisa, D.T., Soma, A. M., & Sitorus, P. M. (2024). The Influence of Financial Literacy, Digital Literacy, and Social Capital on Digital Bank Financial Inclusion through Ease of Use an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(11), 8205-8217. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i11-11>
- Ayuningtyas, Widati, S. T., & Suparno. (2025). The Effectiveness of Social Media in Increasing Financial Literacy Among MSME Actors in Indonesia. *International Student Conference on Business Education Economics Accounting and Management (ISC-BEAM)* 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.01>
- Baranidharan, S., Sankarkumar, A. V., Chandrakala, G., Narayanan, R., & Sathyanarayana, K. (2023). The Role of Social Media in Empowering Digital Financial Literacy. Global Perspectives on Social Media Usage Within Governments, IGI Global, 80-96. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7450-1.ch006>
- Basar, D., Keskin, H., Esen, E., Merter, A. K., & Balcioglu, Y. S. (2025). Digital Financial Literacy and Savings Behavior: A Comprehensive Cross-Country Analysis Of Fintech Adoption Patterns And Economic Outcomes Across 12 Nations. *Borsa Istanbul Review*, 25(1), 59-72. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.09.004>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of Innovations Theory, Principles, and Practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" And "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and The Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Elsalonika, A., & Ida, I. (2025). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran Penerapan Financial Technology, Literasi Keuangan, dan Efikasi Diri. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 365–379. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.32838>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mita, T., & Prayitno, Y. (2020). Efektivitas Kampanye Penggunaan Hashtag #dirumahaja Pada Sosial Media Twitter Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Broadcasting Communication*, 2(2), 83-92. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i2.136>
- Natalia, K., Agustya, S. V., & Irwansyah. (2023). Communication Through Hashtags in Social Movements: A Systematic Literature Review. *Journal La Sociale*, 4(5), 319-328. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.908>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025*. OJK. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Putra, O. P. B., Sambeka, M. E. F., & Prischa. (2024). Promoting Financial Well-Being through Financial Literacy for Gen Z. *ECO-Buss*, 7(1), 756–767. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1532>
- Ramadhani, A. R., Hermawati, A. L., Pratama, F. A., & Triana. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Platfrom Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 5(1), 549-556. <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/4591>
- Ramanda, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Spending Self-Control Terhadap Gaya Hidup Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 855-867. <https://doi.org/10.35870/ljitt.v2i2b.2904>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations 5th edition* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sa'идah, I., Liyana, E., Laily, N., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DAWA Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95-106. <https://doi.org/10.36420/dawa.v4i2.655>