



Narasi Digital dan Keputusan Finansial: Tinjauan Sistematis tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Investor dan Analisis Keuangan

Fatimah Akbal

Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: fatimah.akbal@unm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted July 23, 2025

Available online July 24, 2025

Kata Kunci:

Media sosial; Perilaku Investor;

Finfluencer; Keputusan Investasi

Keywords:

Social media; Investor Behavior;

Finfluencer; Investment Decision



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan
Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi keuangan yang memengaruhi cara investor dan analis keuangan mengambil keputusan. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis temuan ilmiah terkait pengaruh konten keuangan berbasis media sosial terhadap perilaku pengambilan keputusan investasi, melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 71 artikel terindeks Scopus Q1 yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga membentuk persepsi risiko, memicu bias perilaku seperti *herding*, *overconfidence*, dan *confirmation bias*, serta menggeser otoritas informasi dari analis profesional ke aktor non-formal seperti *finfluencer*. Meskipun memberikan ruang bagi demokratisasi informasi dan keterlibatan investor ritel, fenomena ini juga menimbulkan tantangan serius terkait kredibilitas, validitas konten, dan literasi keuangan. Kajian ini juga mengungkapkan celah riset dalam konteks perilaku analis keuangan, efektivitas regulasi media sosial, serta pendekatan lintas negara dan teknologi seperti NLP dalam mengukur

sentimen pasar. Implikasi teoritis mencakup penguatan teori *behavioral finance* dan *signaling* dalam konteks digital, sedangkan implikasi praktis mencakup desain komunikasi keuangan digital yang etis, berbasis data, dan kontekstual. Studi ini mendorong pengembangan riset interdisipliner dan kebijakan berbasis bukti dalam merespons kompleksitas keuangan digital saat ini.

ABSTRACT

Social media has emerged as a major channel for disseminating financial information, significantly influencing how investors and financial analysts make investment decisions. This study aims to identify and synthesize scientific findings on the impact of social media-based financial content on investment behavior through a Systematic Literature Review (SLR) of 71 Scopus Q1-indexed articles published between 2015 and 2025. The analysis reveals that social media not only accelerates information flow but also shapes risk perceptions, triggers behavioral biases such as *herding*, *overconfidence*, and *confirmation bias*, and shifts informational authority from professional analysts to informal actors like *finfluencers*. While it offers opportunities for democratizing financial information and increasing retail investor engagement, it also raises serious concerns over content credibility, validity, and the gap in financial literacy. The study further highlights research gaps in areas such as analyst behavior, policy effectiveness, cross-country comparisons, and the application of technologies like natural language processing (NLP) in sentiment analysis. Theoretically, the findings extend *behavioral finance* and *signaling* theory into the digital context, while practical implications suggest the need for ethical, data-driven, and context-sensitive digital financial communication design. This review encourages future interdisciplinary research and evidence-based policy development in response to the growing complexity of today's digital financial.

1. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, media sosial telah berkembang menjadi bagian yang sangat integral dalam kehidupan digital masyarakat global, termasuk dalam ekosistem keuangan. Platform seperti TikTok, Reddit, YouTube, dan Twitter/X bukan lagi sekadar sarana berbagi konten hiburan, tetapi telah menjadi sumber utama informasi keuangan yang memengaruhi persepsi dan keputusan investasi, khususnya di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Laporan Smart Insight (2021) mencatat bahwa lebih dari separuh populasi dunia kini aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 2,5 jam per hari. Fenomena ini diperkuat oleh percepatan digitalisasi akibat pandemi COVID-19, yang menyebabkan pergeseran konsumsi informasi ke kanal-kanal daring. Di tengah perubahan ini, muncul ekosistem baru di mana narasi keuangan diproduksi, dikonsumsi, dan disebar oleh individu biasa, termasuk oleh influencer atau "finfluencer", yang tidak memiliki otoritas formal di pasar keuangan, namun mampu memengaruhi arah opini publik dan pergerakan harga saham.

Perubahan lanskap informasi keuangan ini telah mendisrupsi peran aktor tradisional seperti analis profesional dan media keuangan arus utama. Kini, proses pengambilan keputusan investasi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh laporan riset, data fundamental, atau berita korporat, melainkan juga oleh sentimen dan diskusi yang berkembang di ruang digital komunitas. Investor semakin aktif mengakses informasi melalui saluran non-konvensional seperti video TikTok Finance, thread Reddit r/wallstreetbets, hingga cuitan viral di Twitter/X, yang dalam banyak kasus justru memberikan pengaruh yang lebih cepat dan luas dibandingkan laporan resmi (Cookson et al., 2023; Münster et al., 2024). Hal ini menandai pergeseran dari komunikasi keuangan yang bersifat top-down menuju model partisipatif, di mana informasi bersifat horizontal dan tidak lagi tersentralisasi pada institusi besar. Dinamika ini membuka ruang baru untuk studi tentang bagaimana informasi informal dari media sosial dapat memengaruhi preferensi risiko, arah portofolio, serta strategi investasi yang diambil oleh investor maupun analis keuangan.

Meningkatnya penggunaan media sosial dalam konteks keuangan membawa konsekuensi serius terhadap perilaku pasar. Informasi yang viral, meskipun tidak selalu valid atau akurat, terbukti dapat menimbulkan efek psikologis kolektif yang memicu pengambilan keputusan secara impulsif dan spekulatif. Fenomena ini terlihat jelas pada kasus-kasus seperti meme stocks, di mana harga saham perusahaan yang secara fundamental tidak mencerminkan nilai tinggi, dapat melonjak drastis karena dorongan komunitas digital (Corbet et al., 2022; Nguyen et al., 2020). Selain itu, konten berbasis emosi seperti kemarahan, euforia, atau ketakutan yang dibagikan melalui media sosial memiliki daya sebar tinggi dan mampu membentuk persepsi risiko yang tidak proporsional terhadap kenyataan (Keasey et al., 2025). Investor dengan literasi keuangan rendah atau kepercayaan diri berlebihan menjadi kelompok paling rentan terhadap pengaruh bias perilaku ini, yang kemudian berujung pada keputusan investasi yang sub-optimal.

Di sisi lain, media sosial juga membuka ruang untuk inklusivitas dan desentralisasi informasi keuangan. Investor ritel yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap data dan riset profesional, kini dapat memperoleh wawasan langsung dari komunitas sesama investor atau analis independen.

Fenomena munculnya social media analysts (SMAs) atau finfluencers mencerminkan demokratisasi informasi dalam dunia keuangan (Li et al., 2025). Namun, pendekatan ini juga menimbulkan tantangan baru terkait kredibilitas dan motivasi pembuat konten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penyedia konten cenderung menyesuaikan opini dan gaya penyampaian dengan preferensi audiens untuk meningkatkan interaksi dan monetisasi, sehingga menciptakan "strategic authenticity" alih-alih objektivitas (Whitmer, 2019; Zhu & Wang, 2025). Dalam konteks ini, investor dan analis dihadapkan pada dilema informasi, yakni antara kecepatan dan kedalaman, antara popularitas dan kredibilitas.

Terlepas dari besarnya dampak media sosial dalam membentuk perilaku pasar, kajian akademik yang secara sistematis menelaah hubungan antara konten media sosial dan pengambilan keputusan keuangan masih tergolong terbatas. Literatur yang ada lebih banyak bersifat sektoral atau terfokus pada satu dimensi tertentu, seperti analisis sentimen atau efek viralitas, tanpa menyatukan temuan secara lintas platform dan lintas aktor (Bradley et al., 2021; H. T. Nguyen & Pham, 2021). Bahkan, sebagian besar penelitian hanya mencakup investor ritel, sementara aspek bagaimana analis keuangan—yang seharusnya menjadi penghubung antara informasi dan pasar merespons narasi di media sosial, masih jarang diteliti. Akibatnya, pemahaman kita tentang bagaimana pengaruh media sosial bekerja dalam konteks perilaku keuangan belum cukup utuh untuk menjadi basis pengambilan kebijakan atau strategi komunikasi pasar.

Sementara itu, fenomena narasi digital dalam konteks *situated cognition* semakin menegaskan bahwa keputusan keuangan tidak hanya bersifat individual dan rasional, melainkan juga sosial dan kontekstual. Investor dan analis tidak membuat keputusan dalam ruang hampa, tetapi dalam lingkungan sosial yang penuh dengan opini, tekanan kelompok, dan ekspektasi kolektif (Nolte & Nolte, 2016). Media sosial menyediakan arena interaksi di mana narasi-narasi dibentuk, dikukuhkan, atau dilawan, menciptakan semacam dinamika pemaknaan bersama atas suatu informasi atau peristiwa keuangan. Dalam kerangka ini, bias dan heuristik tidak lagi dilihat sebagai kelemahan individu semata, melainkan sebagai hasil dari interaksi sosial dan budaya digital yang terus berkembang (Nolte & Nolte, 2016). Maka, penting untuk mengkaji media sosial bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi sebagai ekosistem sosial yang membentuk cara aktor pasar berpikir dan bertindak.

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkuat pemahaman interdisipliner antara bidang behavioral finance, komunikasi digital, dan teknologi informasi. Bagi kalangan akademisi, hasil kajian ini dapat digunakan untuk merancang agenda penelitian masa depan yang lebih kontekstual dan berbasis fenomena terkini. Sementara itu, bagi praktisi di industri jasa keuangan, regulator, serta pelaku edukasi finansial, kajian ini dapat menjadi dasar untuk merancang intervensi dan kebijakan yang adaptif terhadap perilaku digital investor modern. Pemahaman tentang bagaimana konten media sosial membentuk persepsi risiko, memicu aksi beli/jual, dan memengaruhi sentimen pasar dapat menjadi elemen penting dalam desain sistem informasi, perlindungan investor, hingga strategi pemasaran produk keuangan.

2. METODE

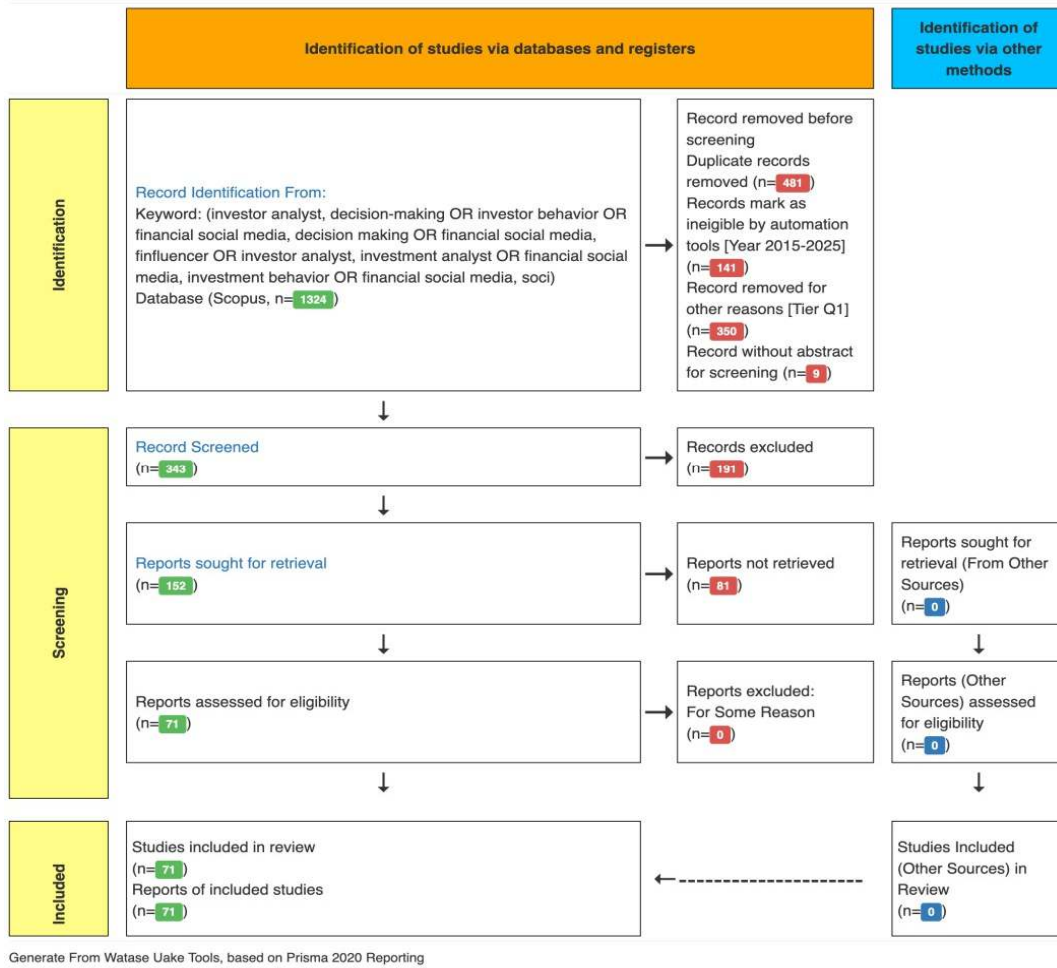
Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sebagai metode utama dalam mengkaji dan mensintesis literatur yang berkaitan dengan pengaruh konten keuangan berbasis media sosial terhadap perilaku pengambilan keputusan oleh investor dan analisis keuangan. SLR merupakan pendekatan ilmiah yang terstruktur dan transparan dalam mengidentifikasi, menyeleksi, menganalisis, dan menyintesis temuan dari berbagai studi terdahulu yang relevan (Snyder, 2019). Melalui pendekatan ini, kajian bertujuan untuk memberikan pemetaan menyeluruh terhadap perkembangan literatur, menemukan pola dan celah penelitian (research gaps), serta merumuskan agenda riset masa depan yang relevan secara teoretis maupun praktis. Fokus kajian dibatasi pada publikasi ilmiah yang terbit dalam periode tahun 2015 hingga 2025, guna menangkap perkembangan terbaru dalam lanskap keuangan digital yang sangat dinamis, terutama setelah kemunculan dan pertumbuhan platform media sosial seperti Reddit, TikTok, dan YouTube dalam konteks penyebaran informasi keuangan. Periode ini juga mencerminkan dekade penting dalam evolusi perilaku investor ritel, yang kian terdigitalisasi dan terdampak oleh pergeseran arus informasi berbasis algoritma dan interaksi sosial daring.

Adapun pertanyaan penelitian (Research Question) dalam penelitian ini meliputi:

- RQ1. Bagaimana konten keuangan berbasis media sosial memengaruhi perilaku investor dan analisis keuangan dalam pengambilan keputusan investasi?
- RQ2. Rekomendasi apa saja yang dapat ditarik dari literatur yang ada untuk pengembangan riset dan praktik komunikasi keuangan digital di masa depan?

Dalam pemilihan artikel peneliti menggunakan model PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) kemudian diseleksi dan akhirnya diperoleh 71 artikel. Model PRISMA dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Prisma Reporting: Digital Narratives And Financial Decisions: A Systematic Literature Review On The Influence Of Social Media On Investor And Analyst Behavior



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1: Bagaimana konten keuangan berbasis media sosial memengaruhi perilaku investor dan analis keuangan dalam pengambilan keputusan investasi?

Konten keuangan berbasis media sosial kini memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk perilaku investor dan analis keuangan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Seiring dengan pergeseran dari media keuangan tradisional menuju komunitas daring, platform seperti Telegram dan Twitter telah menjadi sumber informasi dan sentimen yang sangat diperhatikan. (Wu et al., 2018) dan (Choi et al., 2024) menunjukkan bahwa sinyal pasar real-time yang muncul dari diskusi online dapat memengaruhi perilaku pasar secara signifikan, bahkan lebih cepat daripada berita resmi. Investor dan analis keuangan modern pun terdorong untuk menggabungkan analisis sentimen sosial sebagai bagian dari strategi mereka. Lebih dari sekadar cerminan suasana pasar, konten media sosial memiliki kemampuan prediktif terhadap volume perdagangan dan arah pergerakan harga. (Vicentini et al., 2025) menunjukkan bahwa integrasi antara berita resmi dan percakapan sosial daring memberikan nilai tambah dalam analisis investasi,

termasuk dalam konteks IPO. Namun, informasi dari media sosial tidak selalu kredibel, seperti yang ditegaskan oleh (Ueda et al., 2024), yang menekankan pentingnya sistem evaluasi untuk membedakan antara opini yang valid dan yang hanya populer. Hal ini menjadi sangat krusial karena investor cenderung memberikan perhatian lebih terhadap prediksi yang positif (melalui like) dan berdiskusi lebih intens tentang prediksi negatif (melalui retweet atau reply), terlepas dari kebenaran data di baliknya (Hao & Xiong, 2021).

Efek psikologis juga menjadi aspek penting dalam pengaruh media sosial. Aktivisme sosial, seperti gerakan Black Lives Matter, menunjukkan bahwa investor ritel tidak selalu bertindak rasional, melainkan mengikuti nilai-nilai moral dan persepsi sosial (Brownen-Trinh & Orujov, 2023). (Talwar et al., 2021) menambahkan bahwa media sosial mendorong bias perilaku seperti herding, overconfidence, dan hindsight bias, terutama di kalangan milenial, yang dapat meningkatkan aktivitas trading namun menurunkan kualitas keputusan investasi.

Narasi heuristik dan framing yang tersebar melalui media sosial turut membentuk ekspektasi dan keyakinan pasar secara kolektif (Tarim, 2016; Tsapeli et al., 2017), memperkuat tindakan investor tanpa dasar fundamental yang kuat. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai wadah pembentukan opini yang berpengaruh pada perilaku kolektif pasar. Namun demikian, perbedaan respons antara investor ritel dan analis institusional masih cukup mencolok. Investor ritel cenderung lebih impulsif, terpengaruh oleh tekanan sosial dan persepsi informasi, sementara analis institusional lebih selektif dan skeptis dalam menyikapi informasi dari media sosial (Meshcheryakov & Winters, 2022) (Tan et al., 2023). Terlepas dari sikap skeptis tersebut, ketika informasi institusional terbatas, analis pun menggunakan sinyal publik dari media sosial untuk mengkalibrasi keputusan mereka (Yuan et al., 2024; Wen et al., 2019)

Pada akhirnya, media sosial tidak hanya menjadi alat penyebar informasi, tetapi juga instrumen pembentuk modal sosial dan pengetahuan kolektif. (Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021) menjelaskan bahwa baik investor maupun analis dapat menggunakan tren sosial dan diskusi daring untuk menilai reputasi, inovasi, dan respons perusahaan terhadap isu eksternal. Meski demikian, investor dan analis tetap dituntut untuk memilah informasi yang kredibel dari yang bersifat spekulatif atau bias. (Schroff et al., 2016) Integrasi media sosial dalam pengambilan keputusan investasi perlu diimbangi dengan pemahaman kontekstual, literasi finansial, dan evaluasi berbasis data fundamental agar tidak terjebak dalam dinamika sosial yang menyesatkan.

Penelitian oleh (A. Kim et al., 2020) menunjukkan bahwa platform seperti Telegram memiliki pengaruh signifikan terhadap pergerakan harga DeFi, sementara Twitter tidak memberikan pengaruh serupa. Platform tertutup seperti Telegram, yang lebih personal, lebih sering digunakan oleh investor yang terlibat langsung dalam proyek tersebut, menciptakan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan Twitter. (Warkulat & Pelster, 2024) menemukan bahwa Reddit memainkan peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan investor ritel dibandingkan media tradisional, yang mencerminkan pergeseran signifikan dalam cara akses informasi oleh investor ritel. Selain itu, (Münster et al., 2024) menambahkan bahwa acara keuangan di media sosial, seperti "Mad Money", dapat memengaruhi perhatian

investor terhadap saham tertentu, lalu berdampak pada volume perdagangan dan keputusan investasi.

Konten keuangan berbasis media sosial juga menyediakan data kaya yang dapat dimanfaatkan oleh investor dan analis dalam pengambilan keputusan lebih terinformasi (Kryzanowski & Rouhghalandari, 2024). (Kalinin et al., 2020) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan likuiditas saham dalam jangka pendek, meskipun efek ini cenderung menurun dalam jangka panjang. (Cheng et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial dapat menurunkan korelasi harga saham (comovement) dan memfasilitasi pengambilan keputusan investasi yang lebih baik, terutama untuk perusahaan dengan laporan keuangan yang kurang transparan, mengindikasikan peran media sosial dalam mengungkapkan informasi tersembunyi. Namun, media sosial juga memperkenalkan tantangan dalam pengambilan keputusan investasi. (Delfanti, 2021) menyebutkan bahwa konten media sosial dapat menciptakan resistensi terhadap perubahan keputusan investasi, memperkuat keteguhan pada pilihan sebelumnya meskipun tersedia data alternatif yang lebih baik. Keadaan ini berpotensi meningkatkan risiko kesalahan investasi yang berkelanjutan.

Seth et al. (2020) menambahkan bahwa konten media sosial memang dapat menunjang keputusan lebih rinci bagi investor dan analis, tapi tanpa kontrol yang tepat juga bisa memperkuat bias dalam pengambilan keputusan, sehingga menimbulkan risiko keputusan yang salah. (Al-shami et al., 2024) menyimpulkan bahwa media sosial mempercepat pengambilan keputusan namun juga berisiko menyebabkan keputusan yang tidak rasional akibat validitas informasi yang kurang terjamin. (Ren et al., 2021) menegaskan dua mekanisme utama pengaruh media sosial: percepatan penyebaran informasi yang memperbesar volatilitas dan perilaku herding; serta memperumit analisis analisis keuangan, baik memperkuat maupun mengubah analisis mereka. (Rickett & Datta, 2018) juga menggambarkan media sosial sebagai elemen baru dalam pengambilan keputusan investasi yang dapat menguatkan atau melemahkan keyakinan investor terhadap keputusan yang diambil. (Innovation, 2020) menekankan media sosial sebagai akselerator keputusan namun berpotensi menimbulkan ketergantungan berlebihan pada informasi yang belum diverifikasi.

Keding dan Meissner (2021) memerinci pengaruh media sosial, yang bisa positif bila informasi tersebut akurat, namun bisa menjadi negatif dan menyesatkan bila tidak diverifikasi. (Wan et al., 2021) memperlihatkan bahwa investor sering mengandalkan rekomendasi populer di media sosial, walaupun tidak didukung analisis fundamental yang kuat, fenomena yang disebut sebagai "aktivisme informasi." (K. Kim et al., 2021) menemukan bahwa sentimen media sosial dapat memperkuat keputusan investasi, tetapi juga punya risiko bias yang memperbesar kesalahan pengambilan keputusan. (D'Hondt et al., 2021) menunjukan media sosial memperluas jaringan informasi dan mempercepat pengambilan keputusan, sekaligus meningkatkan ketergantungan pada data yang belum tervalidasi.

Secara keseluruhan, konten keuangan berbasis media sosial memperkenalkan dinamika baru dalam perilaku investor dan analis keuangan. Ini menggabungkan peluang pengambilan keputusan yang lebih cepat dan kaya data, tetapi juga tantangan berupa bias perilaku, ketidaktepatan informasi, dan potensi keputusan

yang tidak rasional. Oleh karena itu, literasi finansial, validasi data, dan pendekatan analitis yang seimbang menjadi kunci agar pengaruh media sosial dapat dioptimalkan secara positif bagi proses pengambilan keputusan investasi.

RQ2: Rekomendasi apa saja yang dapat ditarik dari literatur yang ada untuk pengembangan riset dan praktik komunikasi keuangan digital di masa depan?

Berdasarkan hasil tinjauan sistematis terhadap literatur, sejumlah rekomendasi strategis untuk pengembangan riset dan praktik komunikasi keuangan digital masa depan telah teridentifikasi. Pertama, penting untuk menggeser fokus dari komunikasi satu arah (broadcast) ke arah komunikasi interaktif yang responsif terhadap keluhan pengguna dan bersifat investor-centric (Tan et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang lebih dialogis dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna, serta memberikan ruang bagi umpan balik yang konstruktif.

Selanjutnya, bahasa rekomendasi perlu disederhanakan namun tetap informatif, disertai visualisasi yang mudah dipahami, serta dipersonalisasi berdasarkan profil investor untuk meningkatkan relevansi (Arand et al., 2015). Dengan pendekatan ini, informasi yang disampaikan akan lebih mudah dicerna oleh berbagai kalangan investor, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang keuangan yang kuat. Kecepatan distribusi informasi harus dikombinasikan dengan kredibilitas, serta literasi digital pengguna ditingkatkan agar mampu menilai kualitas informasi keuangan secara kritis (Barradale et al., 2022). Ini penting untuk menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan dan membantu investor membuat keputusan yang lebih baik.

Pendekatan multidisipliner dan etis sangat dianjurkan guna menyeimbangkan partisipasi dan perlindungan investor dari dampak negatif perilaku impulsif (Bhattacharya et al., 2021). Memahami dimensi sosial, psikologis, dan temporal dari perilaku investor (Bilinski et al., 2019) akan membantu dalam merancang komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Strategi autentisitas dalam komunikasi juga perlu disesuaikan dengan konteks budaya dan platform, dengan menggabungkan profesionalisme dan kepribadian (Boehmer et al., 2021). Hal ini akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara penyedia informasi dan pengguna, serta meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Selanjutnya, integrasi teknik AI, big data, dan artefak domain seperti FIBO dapat mendukung kebijakan berbasis wawasan real-time (Branzei et al., 2018). Dengan memanfaatkan teknologi canggih, penyedia informasi dapat memberikan analisis yang lebih mendalam dan relevan bagi investor, serta meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Integrasi antar fungsi keuangan melalui pemikiran teknis juga diyakini dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan keputusan (Chung et al., 2020). Pendekatan ini akan membantu dalam menciptakan sistem komunikasi yang lebih holistik dan terintegrasi, sehingga informasi yang disampaikan lebih komprehensif dan bermanfaat bagi pengguna.

Praktik ke depan perlu mempertimbangkan heterogenitas pengguna, evolusi informasi, dan interaksi dengan regulasi lokal (Park & Park, 2019). Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan beragam pengguna, penyedia informasi

dapat merancang komunikasi yang lebih tepat sasaran dan efektif. Dimensi ESG (Environmental, Social, and Governance) sebagai elemen integral komunikasi digital juga perlu diperhatikan (Wada, 2021). Mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam komunikasi keuangan dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian investor yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, platform perlu dirancang berbasis bukti dan prinsip behavioral finance, serta diadaptasi pada karakteristik lokal (Meshi et al., 2019). Pendekatan ini akan memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan relevan dan sesuai dengan konteks budaya serta perilaku pengguna. Komunikasi yang interaktif, tersegmentasi, dan user-centric akan memperkuat kepercayaan dan pengalaman pengguna (Cahill et al., 2024). Dengan memberikan pengalaman yang lebih personal, pengguna akan merasa lebih terlibat dan dihargai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform. Diperlukan pendekatan yang mempersonalisasi, mendidik, dan bersifat preventif dalam mengatasi bias dan kesalahan investasi (Zhu & Wang, 2024). Dengan memberikan edukasi yang tepat, pengguna dapat lebih memahami risiko dan peluang yang ada, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik. Komunikasi juga perlu kontekstual terhadap dinamika pasar dan perilaku kolektif investor ritel (Alzamil et al., 2020). Memahami bagaimana perilaku pasar dapat dipengaruhi oleh sentimen kolektif akan membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Aspek sosial dan demografis dalam perancangan sistem rekomendasi juga harus dipertimbangkan (Ampatzoglou et al., 2021). Dengan memahami latar belakang pengguna, penyedia informasi dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi keuangan yang cerdas dan real-time dapat meningkatkan inklusivitas dan adaptivitas sistem digital (Garay & Pulga, 2021). Dengan menyediakan informasi yang cepat dan akurat, pengguna dapat lebih mudah mengakses data yang mereka butuhkan untuk pengambilan keputusan.

Riset ke depan disarankan lebih kritis dan transformatif, serta menekankan keadilan sosial digital (Czawlytko et al., 2022). Penelitian yang berfokus pada isu-isu keadilan sosial akan membantu dalam menciptakan sistem komunikasi yang lebih adil dan inklusif bagi semua pengguna. Kualitas informasi, konteks regulasi, dan tata kelola menjadi faktor penting dalam mendukung efisiensi pasar (Phan et al., 2018). Memastikan bahwa informasi yang disampaikan berkualitas tinggi dan sesuai dengan regulasi yang berlaku akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem komunikasi. Untuk itu, diperlukan fasilitasi umpan balik dua arah, integrasi prinsip psikologi sosial, serta ruang eksperimen kebijakan (Pagano et al., 2021). Dengan menciptakan ruang untuk umpan balik, penyedia informasi dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi yang mereka lakukan.

Perbedaan komponen prediktabel earnings surprise juga dapat dioptimalkan dalam membentuk strategi komunikasi (Jia et al., 2017). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kejutan pendapatan akan membantu dalam merancang komunikasi yang lebih efektif dan relevan bagi investor. Sementara itu, insentif struktural dan komposisi kepemilikan pasar perlu diperhitungkan dalam mengembangkan komunikasi yang adil (Nolte & Nolte, 2016). Dengan

mempertimbangkan faktor-faktor ini, penyedia informasi dapat menciptakan komunikasi yang lebih seimbang dan adil bagi semua pihak. Sinergi antara analitik keuangan dan desain komunikasi cerdas dapat mendorong keterlibatan dan perlindungan investor (Nam, 2020). Dengan menggabungkan analitik yang kuat dengan desain komunikasi yang menarik, penyedia informasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan melindungi mereka dari risiko yang tidak perlu.

Di samping itu, transparansi, keadilan, dan sensitivitas terhadap risiko jangka panjang harus menjadi prinsip utama sistem komunikasi keuangan digital (D. Li et al., 2024). Dengan mengedepankan prinsip-prinsip ini, penyedia informasi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pengguna. Penelitian interdisipliner, kebijakan platform yang etis, dan standar bagi finfluencer juga patut dikembangkan (Lee & Lo, 2016). Dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu, penyedia informasi dapat menciptakan sistem komunikasi yang lebih komprehensif dan efektif.

Perancangan sistem berbasis reputasi, skeptisisme konstruktif, dan algoritma adaptif juga merupakan arah penting penelitian (Kupfer & Schmidt, 2021). Dengan menciptakan sistem yang responsif terhadap umpan balik pengguna, penyedia informasi dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi yang mereka lakukan. Data berbasis perhatian investor menjadi instrumen strategis dalam pengambilan keputusan (H. Kim et al., 2022). Dengan memahami apa yang menjadi perhatian investor, penyedia informasi dapat merancang komunikasi yang lebih relevan dan menarik. Strategi personalisasi berbasis data serta edukasi risiko dapat mencegah perilaku spekulatif (M. Li et al., 2022). Dengan memberikan edukasi yang tepat dan informasi yang relevan, pengguna dapat lebih memahami risiko yang ada dan membuat keputusan yang lebih baik.

Terakhir, pengembangan komunikasi digital perlu menjamin interkonektivitas antar ilmu, etika pemrosesan sinyal sosial, serta kesiapan menghadapi dinamika agen non-manusia dalam ekosistem keuangan digital (Karppi & Crawford, 2016). Dengan memastikan bahwa sistem komunikasi dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, penyedia informasi dapat terus memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan riset dan praktik komunikasi keuangan digital di masa depan perlu diarahkan pada pendekatan interaktif, personal, adaptif, dan etis. Rekomendasi dari literatur menekankan pentingnya komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan pengguna, berbasis data dan perilaku, serta memanfaatkan teknologi canggih seperti AI dan big data. Strategi komunikasi harus disesuaikan dengan profil investor, terintegrasi dengan konteks budaya dan dinamika pasar, serta mengedepankan literasi keuangan, transparansi, dan perlindungan investor ritel. Untuk mencapai efektivitas dan kepercayaan publik, pendekatan interdisipliner yang melibatkan psikologi, teknologi informasi, sosiologi, dan tata kelola sangat diperlukan, termasuk pembentukan kerangka etika dan regulasi dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan melalui pemetaan sistematis terhadap literatur yang ada mengenai pengaruh media sosial terhadap

perilaku investor dan analisis keuangan. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan investasi secara signifikan. Dengan mengidentifikasi berbagai bias perilaku dan dinamika sosial yang muncul dari interaksi di media sosial, penelitian ini memberikan wawasan baru yang penting bagi akademisi dan praktisi. Pentingnya memahami dinamika digital dalam pengambilan keputusan finansial tidak dapat diabaikan. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan platform media sosial, investor dan analisis keuangan perlu dilengkapi dengan literasi yang memadai untuk menavigasi informasi yang beredar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan dan praktik yang lebih baik dalam komunikasi keuangan digital. Harapan terhadap dampak akademik dan praktis dari kajian ini adalah untuk mendorong penelitian lebih lanjut dan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana media sosial membentuk perilaku pasar. Dengan pendekatan yang lebih interdisipliner dan metodologi yang inovatif, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan teori dan praktik di bidang keuangan digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Al-shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al mamun, A. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. *Heliyon*, 10(15), e34902. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902>
- Alzamil, Z., Appelbaum, D., & Nehmer, R. (2020). An ontological artifact for classifying social media: Text mining analysis for financial data. *International Journal of Accounting Information Systems*, 38, 100469. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2020.100469>
- Ampatzoglou, A., Arvanitou, E. M., Ampatzoglou, A., Avgeriou, P., Tsintzira, A. A., & Chatzigeorgiou, A. (2021). Architectural decision-making as a financial investment: An industrial case study. *Information and Software Technology*, 129(March), 106412. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2020.106412>
- Arand, D., Kerl, A., & Walter, A. (2015). When Do Sell-side Analyst Reports Really Matter? Shareholder Protection, Institutional Investors and the Informativeness of Equity Research. *European Financial Management*, 21(3), 524–555. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2013.12028.x>
- Barradale, N., Plenborg, T., & Staehr, S. (2022). Investor feedback: impact on analyst biases and investor critical evaluation. *Accounting and Finance*, 62(1), 767–803. <https://doi.org/10.1111/acfi.12806>
- Bhattacharya, N., Olsson, P., & Park, H. (2021). Predictability of Analyst Earnings Forecast Errors and Institutional and Individual Investors' Reactions to Earnings News. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 36(4), 826–853. <https://doi.org/10.1177/0148558X20939332>

- Bilinski, P., Cumming, D., Hass, L., Stathopoulos, K., & Walker, M. (2019). Strategic distortions in analyst forecasts in the presence of short-term institutional investors. *Accounting and Business Research*, 49(3), 305–341. <https://doi.org/10.1080/00014788.2018.1510303>
- Boehmer, E., Jones, C. M., Zhang, X., & Zhang, X. (2021). Tracking Retail Investor Activity. *Journal of Finance*, 76(5), 2249–2305. <https://doi.org/10.1111/jofi.13033>
- Bradley, D., Hanousek Jr., J., Jame, R., & Xiao, Z. (2021). Place Your Bets? The Market Consequences of Investment Advice on Reddit's Wallstreetbets. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3806065>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Branzei, O., Frooman, J., Mcknight, B., & Zietsma, C. (2018). What Good Does Doing Good do? The Effect of Bond Rating Analysts' Corporate Bias on Investor Reactions to Changes in Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 148(1), 183–203. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3357-6>
- Brownen-Trinh, R., & Orujov, A. (2023). Corporate socio-political activism and retail investors: Evidence from the Black Lives Matter campaign. *Journal of Corporate Finance*, 80(April), 102417. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2023.102417>
- Cahill, D., Liu, Z., & Smales, L. A. (2024). Investigating proxies for retail investor attention in financial markets. *Accounting and Finance*, 521–550. <https://doi.org/10.1111/acfi.13338>
- Cheng, F., Chiao, C., Wang, C., Fang, Z., & Yao, S. (2021). Does retail investor attention improve stock liquidity? A dynamic perspective. *Economic Modelling*, 94, 170–183. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.10.001>
- Choi, K. W. (Stanley), Ma, W., Ho, S. Y., & Wu, D. (2024). The power of prediction with Google searches and social media posts: Retail investor interest and IPO pricing. *Information and Management*, 61(5), 103972. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103972>
- Chung, S., Animesh, A., Han, K., & Pinsonneault, A. (2020). Financial returns to firms' communication actions on firm-initiated social media: Evidence from Facebook business pages. *Information Systems Research*, 31(1), 258–285. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2019.0884>
- Cookson, J. A., Engelberg, J. E., & Mullins, W. (2023). Echo Chambers. *The Review of Financial Studies*, 36(2), 450–500. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhac058>
- Corbet, S., Hou, Y. (Greg), Hu, Y., & Oxley, L. (2022). We Reddit in a Forum: The Influence of Message Boards on Firm Stability. *Review of Corporate Finance*, 2(1), 151–190. <https://doi.org/10.1561/114.00000014>

- Czawlytko, C., Smith, E., Awan, O., Resnik, C., & Hossain, R. (2022). The Effect of Virtual Interviews and Social Media on Applicant Decision-Making During The 2020-2021 Resident Match Cycle. *Academic Radiology*, 29(6), 928-934. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2021.05.028>
- D'Hondt, C., De Winne, R., & Merli, M. (2021). Do retail investors bite off more than they can chew? A close look at their return objectives. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 188(April 2020), 879-902. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.009>
- Delfanti, A. (2021). The financial market of ideas: A theory of academic social media. *Social Studies of Science*, 51(2), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0306312720966649>
- Garay, U., & Pulga, F. (2021). The performance of retail investors, trading intensity and time in the market: evidence from an emerging stock market. *Heliyon*, 7(12), e08583. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08583>
- Hao, J., & Xiong, X. (2021). Retail investor attention and firms' idiosyncratic risk: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 74(January), 101675. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101675>
- Innovation, F. (2020). Correction to: Value of big data to finance: observations on an internet credit Service Company in China (*Financial Innovation*, (2015), 1, (17), 10.1186/s40854-015-0017-2). *Financial Innovation*, 6(1), 0-1. <https://doi.org/10.1186/s40854-020-00218-w>
- Jia, C., Wang, Y., & Xiong, W. (2017). Market segmentation and differential reactions of local and foreign investors to analyst recommendations. *Review of Financial Studies*, 30(9), 2972- 3008. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhx010>
- Kalinin, A., Vaganov, D., & Bochenina, K. (2020). Discovering patterns of customer financial behavior using social media data. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00690-3>
- Karppi, T., & Crawford, K. (2016). Social Media, Financial Algorithms and the Hack Crash.Theory, Culture & Society, 33(1), 73-92. <https://doi.org/10.1177/0263276415583139>
- Keasey, K., Lambrinoudakis, C., Mascia, D. V., & Zhang, Z. (2025). The Impact of Social Media Influencers on The Financial Market Performance of Firms. *European Financial Management*, 31(2), 745-785. <https://doi.org/10.1111/eufm.12513>
- Keding, C., & Meissner, P. (2021). Managerial overreliance on AI-augmented decision-making processes: How the use of AI-based advisory systems shapes choice behavior in R&D investment decisions. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(June), 120970. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120970>

- Kim, A., Yang, Y., Lessmann, S., Ma, T., Sung, M. C., & Johnson, J. E. V. (2020). Can deep learning predict risky retail investors? A case study in financial risk behavior forecasting. *European Journal of Operational Research*, 283(1), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.007>
- Kim, H., Kim, K. T., & Hanna, S. D. (2022). The Effect of Investment Literacy on the Likelihood of Retail Investor Margin Trading and Having a Margin Call. *Finance Research Letters*, 45(May), 102146. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102146>
- Kim, K., Ryu, D., & Yang, H. (2021). Information uncertainty, investor sentiment, and analyst reports. *International Review of Financial Analysis*, 77(June), 101835. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101835>
- Kryzanowski, L., & Rouhghalandari, A. (2024). Institutional/retail investor active attention and behavior: Firm coverage on Mad Money. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 42(May 2023), 100937. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2024.100937>
- Kupfer, A., & Schmidt, M. G. (2021). In search of retail investors: The effect of retail investor attention on odd lot trades. *Journal of Empirical Finance*, 62(June 2018), 315–326. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2021.04.004>
- Lee, L. F., & Lo, A. K. (2016). Do Opinions on Financial Misstatement Firms Affect Analysts' Reputation with Investors? Evidence from Reputational Spillovers. *Journal of Accounting Research*, 54(4), 1111–1148. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12119>
- Li, D., Goh, K.-Y., & Heng, C.-S. (2024). Strategic Content Generation and Monetization in Financial Social Media. *Information Systems Research*, April. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0482>
- Li, M., Li, N., Khan, M. A., Khaliq, N., & Rehman, F. U. (2022). Can retail investors induce corporate green innovation? -Evidence from Baidu Search Index. *Heliyon*, 8(6), e09663. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09663>
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Davidaviciene, V., Karakaya, G., & Ghorbani, S. (2021). The measurement of organizational social media integration impact on financial and innovative performance: an integrated model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810397>
- Meshcheryakov, A., & Winters, D. B. (2022). Retail investor attention and the limit order book: Intraday analysis of attention-based trading. *International Review of Financial Analysis*, 81(October 2020), 101627. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101627>
- Meshi, D., Elizarova, A., Bender, A., & Verdejo-Garcia, A. (2019). Excessive social media users demonstrate impaired decision making in the Iowa Gambling Task. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(1), 169–173. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.138>

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Münster, M., Reichenbach, F., & Walther, M. (2024). Robinhood, Reddit, and the news: The impact of traditional and social media on retail investor trading. *Journal of Financial Markets*, 71, 100929. <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2024.100929>
- Nam, S. (2020). Cognitive capitalism, free labor, and financial communication: A critical discourse analysis of social media IPO registration statements. *Information Communication and Society*, 23(3), 420–436. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1510535>
- Nguyen, H., Calantone, R., & Krishnan, R. (2020). Influence of Social Media Emotional Word of Mouth on Institutional Investors' Decisions and Firm Value. *Management Science*, 66(2), 887–910. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3226>
- Nguyen, H. T., & Pham, M. H. (2021). Does Investor Attention Matter for Market Anomalies? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 29, 100451. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100451>
- Nolte, I., & Nolte, S. (2016). The information content of retail investors' order flow. *European Journal of Finance*, 22(2), 80–104. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2014.963633>
- Pagano, M. S., Sedunov, J., & Velthuis, R. (2021). How did retail investors respond to the COVID- 19 pandemic? The effect of Robinhood brokerage customers on market quality. *Finance Research Letters*, 43(January), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101946>
- Park, S. J., & Park, K. Y. (2019). Can investors profit from security analyst recommendations?: New evidence on the value of consensus recommendations. *Finance Research Letters*, 30, 403–413. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.11.008>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and What Do We Need to Know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Phan, T. C., Rieger, M. O., & Wang, M. (2018). What leads to overtrading and under-diversification? Survey evidence from retail investors in an emerging market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 19, 39–55. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.04.001>
- Ren, J., Dong, H., Padmanabhan, B., & Nickerson, J. V. (2021). How does social media sentiment impact mass media sentiment? A study of news in the financial markets. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(9), 1183–1197. <https://doi.org/10.1002/asi.24477>

- Rickett, L., & Datta, P. (2018). Beauty-contests in the age of financialization: Information activism and retail investor behavior. *Journal of Information Technology*, 33(1), 31–49. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0026-2>
- Schroff, S., Meyer, S., & Burghof, H. P. (2016). Retail investor information demand – speculating and investing in structured products. *European Journal of Finance*, 22(11), 1063–1085. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2015.1020392>
- Seth, H., Talwar, S., Bhatia, A., Saxena, A., & Dhir, A. (2020). Consumer resistance and inertia of retail investors: Development of the resistance adoption inertia continuance (RAIC) framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102071>
- Smart Insight. (2021). Global Social Media Statistics Research Summary. Retrieved April 20, 2025, from Smart Insight website: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Talwar, S., Talwar, M., Tarjanne, V., & Dhir, A. (2021). Why retail investors traded equity during the pandemic? An application of artificial neural networks to examine behavioral biases. *Psychology and Marketing*, 38(11), 2142–2163. <https://doi.org/10.1002/mar.21550>
- Tan, L., Zhang, X., & Zhang, X. (2023). Retail and Institutional Investor Trading Behaviors: Evidence from China. *SSRN Electronic Journal*, 459–483. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4620780>
- Tarim, E. (2016). Situated cognition and narrative heuristic: evidence from retail investors and their brokers. *European Journal of Finance*, 22(8–9), 688–711. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2013.858054>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Tsapeli, F., Musolesi, M., & Tino, P. (2017). Non-parametric causality detection: An application to social media and financial data. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 483, 139–155. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.04.101>
- Ueda, K., Suwa, H., Yamada, M., Ogawa, Y., Umehara, E., Yamashita, T., Tsubouchi, K., & Yasumoto, K. (2024). SSCDV: Social media document embedding with sentiment and topics for financial market forecasting. *Expert Systems with Applications*, 245(December 2023), 122988. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122988>

- Vicentini, G., Nucci, A., Caldarelli, G., & Omodei, E. (2025). Social media discussions anticipates financial market volumes. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 661, 130388. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2025.130388>
- Wada, H. (2021). Assessing the social media user's credibility rating of shared content, and its utilization in decision making. *Emerging Science Journal*, 5(2), 191-199. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01269>
- Wan, Q., Xu, X., Zhuang, J., & Pan, B. (2021). A sentiment analysis-based expert weight determination method for large-scale group decision-making driven by social media data. *Expert Systems with Applications*, 185(932), 115629. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115629>
- Warkulat, S., & Pelster, M. (2024). Social media attention and retail investor behavior: Evidence from r/wallstreetbets. *International Review of Financial Analysis*, 96(PB), 103721. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103721>
- Wen, F., Xu, L., Ouyang, G., & Kou, G. (2019). Retail investor attention and stock price crash risk: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 65(March), 101376. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2019.101376>
- Whitmer, J. M. (2019). You are Your Brand: Self-branding and the Marketization of Self. *Sociology Compass*, 13(3). <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>
- Wu, Y., Liu, T., Han, L., & Yin, L. (2018). Optimistic bias of analysts' earnings forecasts: Does investor sentiment matter in China? *Pacific Basin Finance Journal*, 49(2017), 147-163. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2018.04.010>
- Yuan, M., Li, Y., & Yang, T. (2024). Does Innovation Sustainability Attract Retail Investors? The Clientele Effect in China. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su16198666>
- Zhu, L., & Wang, Y. (2024). Acting real: a cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164-183. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2437289>