

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN INVESTASI PADA APLIKASI BIBIT
SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Drajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Kevin Raja Ananggadipa Agung

NPM: 210326115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
PADA APLIKASI BIBIT**



PROGRAM STUDI AKUNTANSI

DISUSUN OLEH:

Kevin Raja Ananggadipa Agung

NPM:

210326115

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

11 Desember 2025

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Skripsi
**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
PADA APLIKASI BIBIT**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kevin Raja Ananggadipa Agung

NPM: 210326115

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 3 Februari 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom. MM.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M. Sc.

Yogyakarta, 3 Februari 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu-Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya
menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA APLIKASI BIBIT

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Desember 2025



Kevin Raja Ananggadipa Agung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, dan hikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Endorsement Selebriti Media Sosial terhadap Keputusan Investasi pada Aplikasi Bibit. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebriti media sosial terhadap keputusan investasi pengguna aplikasi Bibit, dengan meninjau peran kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesesuaian, serta kredibilitas selebriti dalam membentuk perilaku investasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun telah diupayakan dengan sungguh – sungguh agar dapat memberikan hasil yang terbaik. Penulisan dan penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses penulisan ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih, penyertaan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan sepanjang proses studi hingga selesainya skripsi ini sehingga penulis dapat

menyelesaikan pendidikan tepat waktu. Dalam setiap tantangan dan kesulitan, penyertaan Tuhan selalu menjadi sumber kekuatan dan pengharapan yang tak ternilai.

2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sebagai tempat penulis bertumbuh dan mengembangkan potensi diri, serta menjadi wadah pembelajaran yang menanamkan nilai-nilai unggul, inklusiv, dan berintegritas.
3. Kepada Bapak Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, ketulusan, dan dukungan serta masukan yang berharga hingga bimbingan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan sangat lancar.
4. Kepada orang tua tercinta S. Agung Sumarno dan SE. Elita Widiarti, SH yang telah memberikan segalanya semasa hidup penulis hingga saat ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, cinta yang tulus, kasih sayang yang tidak ada habisnya, kepercayaan yang selalu diberikan, yang selalu memberi bantuan dan dukungan semangat yang tiada henti untuk penulis dalam setiap langkah di kehidupan dan keputusan yang diambil.
5. Kepada Aurelia Ratu Candraditya dan Clara Ratu Dewakanya, selaku adik kandung yang sangat penulis

cintai, Terima kasih atas segala perhatian, doa, semangat, serta motivasi, selama penulis menempuh studi hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.

6. Kepada Viona Sabrina, seseorang yang berarti dalam hidup penulis, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, kesabaran dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran dan dukungannya memberikan motivasi tersendiri bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
7. Kepada Ahmad Rafi, Catur Arya, Indra Okta, Jeremy Christian, Nathaniel Davito, Nicholas Farrel, David N, Yohanes Sugiharto dan seluruh teman teman SC yang sudah banyak memberikan semangat, masukan, dukungan, kesabaran dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, serta dukungan moril yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada seluruh teman-teman ES PAYUNG 21, yang telah menjadi keluarga kecil bagi penulis selama menjalani masa studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dukungan, serta semangat yang senantiasa diberikan dalam berbagai situasi, sehingga mampu menyelesaikan penulisan

skripsi ini.

9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang pernah dan atau selalu menemani penulis, baik menjadi responden atau yang selalu memberikan seluruh bentuk bantuan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Kevin Raja Ananggadipa Agung, atas segala perjuangan, kesabaran, ketekunan, dan semangat selama perjalanan hidup ini. Terimakasih untuk tetap kuat dalam menghadapi segala tantangan dan rintangan dan tetap bertahan meskipun kerap kali menghadapi kegagalan. Serta selalu melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap langkah yang diambil.

Yogyakarta, 20 Desember 2025



Kevin Raja Ananggadipa Agung

HALAMAN MOTTO

”Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu.”

- Amsal 16:3

”Saat dunia memberimu seribu beban untuk menyerah, maka temukanlah alasan untuk terus melangkah.”

- Rajak.jakkk

“Hidup bukan untuk saling mendahului, Bermimpilah sendiri – sendiri”

- Daniel Baskara Putra

“Tenangkan hati Semua ini bukan salahmu, Jangan berhenti Yang kau takutkan takkan terjadi.”

- Kunto Aji

”Ini hanya sementara, bukan ujung dari rencana.”

- Perunggu

“Untungnya, bumi masih berputar, untungnya, ku tak pilih menyerah, untungnya ku bisa rasa, hal-hal baik yang datangnya belakangan”

- Bernadya

”Ketika kita tidak lagi mampu mengubah situasi, artinya kita di tantang untuk mengubah diri kita sendiri.”

- Victor Frankl

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Batasan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Match-Up Theory</i>	15
2.2 <i>Source Credibility Theory</i>	15
2.3 <i>Source Attractiveness Model Theory</i>	16
2.4 Perilaku Pembelian	17
2.5 Media Sosial	19
2.6 Dukungan Selebriti	20
2.7 Kreadibilitas Selebriti	23
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Pengembangan Hipotesis	32
2.9.1 Pengaruh kepercayaan terhadap selebriti mempengaruhi kredibilitas selebriti.....	32
2.9.2 Pengaruh keahlian selebriti terkait dengan Produk terhadap kredibilitas selebriti	32
2.9.3 Pengaruh daya tarik selebriti terhadap kredibilitas selebriti ...	34
2.9.4 Pengaruh kesesuaian antara selebriti dengan produk yang	

direkomendasikan terhadap kredibilitas selebriti	34
2.9.5 Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen ..	35
2.9.6 Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium	36
2.10 Kerangka Variabel	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Metode Sampling	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Variabel dan Pengukuran.....	41
3.6.1 Variabel Bebas	41
3.6.2 Variabel Terikat	45
3.6.3 Skala Pengukuran.....	47
3.7 Metode Analisis Data.....	48
3.7.1 Statistik Deskriptif	49
3.7.2 Structural Equation model - partial least square (SEM-PLS) ..	49
3.7.3 Outer Model.....	50
3.7.4 Inner model.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Profil Responden.....	53
4.2 Statistik Deskriptif	54
4.3 Analisis <i>Structural Equation model – partial least square (SEM-PLS)</i>	64
4.4 Pembahasan.....	79
4.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kredibilitas Selebriti	79
4.4.2 Pengaruh Keahlian terhadap Kredibilitas Selebriti.....	80
4.4.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Kredibilitas Selebriti	81
4.4.4 Pengaruh Kesesuaian Selebriti Produk terhadap Kredibilitas ..	82
4.4.5 Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Niat Beli.....	84
4.4.6 Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	85
BAB V PENUTUP	87

5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Implikasi Manajerial	88
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93
DAFTAR LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dukungan Selebriti	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Perilaku Pembelian	46
Tabel 3. 3 Skala Likert	48
Tabel 3. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	53
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	55
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keahlian	56
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik.....	57
Tabel 4. 5 Responden Variabel Kesesuaian Antara Selebriti Dengan Produk	58
Tabel 4. 6 Responden Pada Variabel Kredibilitas Selebriti.....	60
Tabel 4. 7 Responden Pada Variabel Niat Beli.....	61
Tabel 4. 8 Responden Pada Variabel Kesiediaan Membayar Harga Premium	63
Tabel 4. 9 Outer Loading (Measurement Model)	65
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted	66
Tabel 4. 11 Cross Loading	68
Tabel 4. 12 Fornell-Laccker Criterion	69
Tabel 4. 13 Construct Reliability	70
Tabel 4. 14 Nilai R-Square dan Adjusted R-Square	71
Tabel 4. 15 F Square	73
Tabel 4. 16 Path Coefficient.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Reksadana & Obligasi.....	3
Gambar 1. 2 Startup Investasi	4
Gambar 1. 3 Social Media Bibit.....	6
Gambar 2. 1 Krangka Variabel	37
Gambar 1. 4 Diagram Model SEM PLS	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner.....	97
Lampiran 2 Kuisisioner Google Form	108
Lampiran 3 Jawaban Pertanyaan.....	118
Lampiran 4 Hasil Olah Data	122
Lampiran 5 Lampiran Jurnal Utama	125

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA APLIKASI BIBIT**

Kevin Raja Ananggadipa Agung

210326115

Pembimbing,

Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebriti media sosial terhadap keputusan investasi pada aplikasi Bibit dengan mengkaji peran kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dalam membentuk kredibilitas selebriti, serta pengaruh kredibilitas tersebut terhadap niat investasi dan kesediaan membayar harga premium. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna aplikasi Bibit dan telah terpapar konten endorsement selebriti di media sosial sampel purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas selebriti, sedangkan daya tarik dan kesesuaian selebriti tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kredibilitas selebriti, sementara kredibilitas selebriti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi serta kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada aplikasi Bibit.

Kata Kunci: Endorsement Selebriti, Kredibilitas Selebriti, Keputusan Investasi, Mediasosial, Bibit.