UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS DUKUNGAN SELEBGRAM PADA NIAT KONSUMEN MELAKUKAN INVESTASI SAHAM
ASRI ADITYANINGSIH, Sari Winahjoe Siswomihardjo, Dr., M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh kredibilitas sumber dalam mempengaruhi niat investasi saham. Terdapat 3 dimensi kredibilitas yang diteliti pada penelitian ini yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Selain itu, penelitian ini juga menilai pengaruh antara kesesuaian antara selebgram dengan produk yang didukung. Penelitian ini termasuk dalam penelitian sebab akibat yang bersifat kuantitatif. Model ini menggunakan judgement sampling dengan responden sebanyak 150 orang. Lebih lanjut, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat dua dimensi kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan investasi saham yaitu dimensi kepercayaan dan daya tarik. Selanjutnya, dimensi keahlian dinilai responden tidak berpengaruh pada niat konsumen dalam melakukan investasi saham. Begitu pula dengan variabel kesesuaian antara selebgram dengan produk yang didukung dinilai tidak berpengaruh pada niat konsumen dalam melakukan investasi saham.

Kata kunci: kredibilitas sumber, kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesesuaian antara selebgram dengan produk yang didukung, niat berperilaku, selebgram.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS DUKUNGAN SELEBGRAM PADA NIAT KONSUMEN MELAKUKAN INVESTASI SAHAM
ASRI ADITYANINGSIH, Sari Winahjoe Siswomihardjo, Dr., M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This research was conducted to identify the effect of source credibility in influencing stock investment intentions. There are 3 dimensions of credibility examined in this study, namely trust, expertise and attractiveness. In addition, this study also assesses the effect of compatibility between celebrities and supported products. This research is included in quantitative causal research. This model uses judgment sampling with 150 respondents. Furthermore, the data were analyzed using multiple linear regression through the SPSS program.

The results of this study indicate that there are two dimensions of source credibility that can influence consumer intentions in investing in stocks, namely the dimensions of trust and attractiveness. Furthermore, the dimension of expertise assessed by respondents has no effect on consumer intentions in investing in stocks. Likewise, the suitability variable between celebrities and supported products is considered to have no effect on consumer intentions to invest in stocks.

Keywords: source credibility, trustworthiness, expertise, attractiveness, compatibility between celebrities and supported products, behavioral intention, investment intention, celebgram.