

Pengaruh *Personal Branding* dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Investasi Crypto: Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi

The Influence of Personal Branding and Influencer Credibility on Crypto Investment Decisions: Consumer Trust as a Mediator

M. Firmansa^a, Miftahul Huda^b

Program Studi Adminisrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan^{a,b}

¹firmsanaa012@gmail.com, ²miftahulhuda@yudharta.ac.id

Disubmit : 23 Mei 2025, Diterima : 28 Juni 2025, Dipublikasi : 15 Juli 2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of personal branding and influencer credibility on investment decisions in cryptocurrency, with consumer trust as a mediating variable. The research focuses on the investment influencer Timothy Ronald, who is active on social media platforms such as YouTube and TikTok. The results show that both personal branding and influencer credibility have a positive and significant effect on consumer trust. Furthermore, consumer trust has a positive impact on cryptocurrency investment decisions. Both personal branding and influencer credibility also directly influence investment decisions positively. Consumer trust significantly mediates the relationship between personal branding and influencer credibility toward investment decisions. These findings indicate that trust is a key factor in building interest and driving investment decisions among young generations, particularly Gen Z, who tend to rely on information from social media and public figures they perceive as credible and inspiring.

Keywords: *Personal Branding, Influencer Credibility, Consumer Trust, Investment Decision, Cryptocurrency.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan kredibilitas influencer terhadap keputusan investasi crypto dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah influencer investasi Timothy Ronald yang aktif di media sosial seperti YouTube dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan investasi crypto. Selain itu, baik personal branding maupun kredibilitas influencer secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara personal branding dan kredibilitas influencer terhadap keputusan investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun minat dan mendorong keputusan investasi di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, yang cenderung mengandalkan informasi dari media sosial dan figur publik yang mereka anggap kredibel dan inspiratif.

Kata Kunci: *Personal Branding, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Investasi, Crypto.*

1. Pendahuluan

Ketertarikan terhadap investasi aset kripto di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Kumparan, 2024), jumlah investor kripto tercatat sebanyak 20,9 juta pada Agustus 2024, mengalami kenaikan sebanyak 400 ribu dibandingkan bulan sebelumnya. Pada periode yang sama, nilai transaksi aset kripto tercatat sebesar Rp48,92 triliun, mengalami pertumbuhan

sebesar 15,54% dari bulan sebelumnya. Selain itu, data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas aset kripto di Indonesia, per Oktober 2024, jumlah total investor berada dalam tren meningkat dengan total 21,63 juta investor (September 2024: 21,27 juta). Pada periode yang sama, nilai transaksi aset kripto tercatat meningkat 43,87 persen menjadi sebesar Rp48,44 triliun (September: Rp33,67 triliun), seiring dengan dinamika global dan kemenangan Trump sebagai presiden terpilih Amerika, yang membuat investor aset kripto cenderung bullish. Nilai transaksi aset kripto domestik mengalami peningkatan yang signifikan sepanjang tahun 2024 (sampai Oktober 2024), yakni mencapai Rp475,13 triliun atau meningkat sebesar 352,89 persen.

Meskipun Industri kripto di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun risiko bagi investor juga meningkat. Kasus penipuan berbasis skema Ponzi dan investasi ilegal, seperti Fahrenheit, DNA Pro, serta platform ilegal Binomo dan Quotex, telah menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi masyarakat. Misalnya, Binomo terlibat dalam skema Ponzi yang merugikan banyak investor (Andrianto, 2022). Pada tahun 2024, metode penipuan dompet kripto (*wallet drainer*) mengakibatkan kerugian sekitar USD 494 juta atau Rp8 triliun (Iskandar, 2025). Selain itu, serangan peretasan terhadap aset kripto meningkat dengan total kerugian mencapai USD 2,2 miliar, menandakan bahwa ancaman kejahatan siber dalam sektor ini semakin canggih dan sulit dideteksi (Singh, 2024). Data dari Chainalysis menunjukkan bahwa dana yang dicuri melalui peretasan platform kripto meningkat 21% dibanding tahun sebelumnya, mencapai USD 2,2 miliar pada tahun 2024, dengan jumlah insiden peretasan naik menjadi 303 kasus dari 282 kasus pada tahun sebelumnya (Singh, 2024).

Salah satu influencer yang memiliki pengaruh besar dalam dunia investasi kripto adalah Timothy Ronald, seorang investor muda asal Tangerang Selatan, dikenal sebagai sosok berpengaruh dalam dunia kripto dan pendiri Akademi Crypto, sebuah platform edukasi dan riset keuangan. Sejak usia 15 tahun, ia telah menunjukkan jiwa wirausahanya dengan berjualan pomade impor demi mengumpulkan modal untuk berinvestasi. Terinspirasi oleh Warren Buffett, Timothy mendalami investasi dengan membaca ratusan buku hingga akhirnya berhasil meraih Rp1 miliar pertamanya di usia 19 tahun dari investasi saham dan kripto, yang kemudian ia gunakan untuk membangun platform edukasi finansial, Ternak Uang. Tidak hanya berfokus pada investasi, ia juga mendirikan Akademi Crypto, sebuah platform edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan literasi finansial dan investasi di kalangan masyarakat Indonesia.

Keberhasilan Timothy dalam membangun citra diri sebagai investor sukses tidak terlepas dari strategi personal branding yang ia terapkan. Dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital, ia secara konsisten membagikan wawasan mengenai tren pasar, strategi investasi, serta analisis data yang kredibel. Gaya komunikasinya yang lugas, edukatif, dan berbasis data membuatnya dipercaya oleh banyak pengikut, terutama generasi muda yang tertarik mempelajari investasi digital. Personal branding yang kuat ini tidak hanya meningkatkan kredibilitasnya sebagai investor, tetapi juga membuka berbagai peluang bisnis baru, termasuk kolaborasi dengan perusahaan besar di industri keuangan dan investasi. Melalui kehadirannya di berbagai seminar, podcast, dan konten digital, Timothy berhasil membangun reputasi sebagai figur yang tidak hanya sukses secara finansial

tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia (Sibuea 2025).

Di era digital, personal branding memiliki peran krusial dalam membangun identitas seseorang, terutama bagi individu yang aktif sebagai influencer. Menurut Khedher (2014), personal branding merupakan suatu upaya individu dalam membentuk serta mengomunikasikan identitas mereka secara unik agar mudah dikenali oleh audiens yang ditargetkan. Karaduman (2013) menekankan bahwa perkembangan media sosial memberikan peluang yang luas bagi individu untuk membangun citra diri mereka secara strategis. Selain itu, Tobing (2018) mengungkapkan bahwa dalam praktik Public Relations (PR), penerapan personal branding yang tepat dapat meningkatkan daya saing seorang kreator konten atau YouTuber di platform digital. Lebih lanjut, Montoya (2008) menyatakan bahwa personal branding menciptakan ekspektasi dalam benak audiens mengenai apa yang akan mereka dapatkan dari seseorang.

Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dinilai berdasarkan tiga indikator utama, yaitu tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), tingkat keahlian (*expertise*), serta daya tarik (*attractiveness*) Yohanes (2021). Sebagai individu yang aktif di media sosial dengan banyak pengikut, influencer memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Widagdo (2022) menemukan bahwa audiens lebih percaya kepada influencer yang memiliki pemahaman mendalam mengenai produk dan pasar serta memiliki reputasi baik di mata publik. Ibnunaga (2022) juga menyoroti bahwa tingkat kredibilitas influencer sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat terhadap investasi, terutama di kalangan generasi milenial yang lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka anggap kredibel.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor fundamental dalam keputusan investasi, terutama dalam pasar digital yang penuh dengan risiko dan volatilitas tinggi seperti aset kripto. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kompetensi serta niat baik penyedia layanan atau produk, yang dalam konteks investasi kripto dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kredibilitas influencer, transparansi platform, serta rekam jejak keamanan aset digital. Dalam industri kripto, di mana kasus penipuan dan manipulasi pasar masih sering terjadi, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menentukan apakah seorang investor akan bertahan atau menarik diri dari pasar. Oleh karena itu, membangun kredibilitas influencer yang berbasis pada transparansi, keahlian, dan rekam jejak yang baik menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan investasi di sektor aset digital.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Pengaruh Personal Branding dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Investasi Crypto Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Pengikut Timothy Ronald) terutama di kalangan Generasi Z yang aktif dalam dunia digital. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar kripto serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan literasi dan keamanan investasi di era digital.

2. Tinjauan Pustaka Investasi

Investasi menurut Jones (2014), merupakan komitmen dalam mengalokasikan dana ke satu atau lebih aset yang akan dimiliki dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, Jogiyanto (2017) mendefinisikan investasi sebagai tindakan menunda konsumsi saat ini guna dialokasikan ke aset produktif dalam periode tertentu.

Mata Uang Digital (Cryptocurrency)

Istilah mata uang kripto (Cryptocurrency) mulai digunakan secara umum dengan melonjaknya Bitcoin pada tahun 2008 sebuah protokol yang bertujuan untuk memungkinkan jaringan orang-orang yang terhubung bersama melalui infrastruktur komunikasi digital peer-to-peer untuk menerbitkan token digital dan mentransfernya di antara mereka sendiri sambil mengamankan prosesnya melalui kriptografi (Nakamoto, 2008).

Keputusan Investasi

Dalam konteks keputusan investasi merupakan sebuah tindakan yang dipilih untuk menyimpan sebagian pendapatan yang dimiliki saat ini dengan harapan akan memperoleh keuntungan dari kenaikan nilai aset di masa yang akan datang (Novianggie dan Asandimitra, 2019).

Keputusan investasi dalam aset kripto dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk peran influencer media sosial yang dapat membentuk persepsi dan minat investor. Kegiatan awal konsumen dalam keputusan pembelian ini selalu diawali dari pencarian informasi tentang sebuah produk yang akan dibeli untuk digunakan (D Adfianto & M Huda, 2024). Hal ini juga berlaku dalam konteks keputusan investasi, di mana individu bertindak sebagai konsumen yang mempertimbangkan berbagai pilihan, termasuk konten yang disampaikan oleh influencer.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan dalam bisnis bergantung pada beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik. Dalam konteks digital, membangun kepercayaan menjadi lebih kompleks karena interaksi antara konsumen dan penyedia jasa sering kali terjadi secara tidak langsung.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas mengacu pada persepsi seseorang terhadap individu lain yang dianggap memiliki keahlian dalam bidang tertentu serta mampu menyampaikan informasi yang dapat dipercaya oleh audiens atau konsumen (Prayoga & Artanti, 2021). Sementara itu, influencer adalah individu yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup besar, sehingga konten yang mereka bagikan dapat mempengaruhi perilaku atau respons pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Personal Branding

Personal branding merupakan proses di mana seseorang membangun dan mempromosikan dirinya layaknya sebuah merek, dengan tujuan menciptakan citra yang kuat di mata publik. Konsep ini semakin populer dalam dunia bisnis modern, terutama dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Personal branding melibatkan pembentukan serta promosi identitas unik seseorang yang mencakup

keterampilan, kepribadian, dan karakteristik yang dimiliki (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020).

3. Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian *Explanatory Research* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel dan pengujian hipotesis sebagai bentuk pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017)

Metode *explanatory survey* bertujuan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan desain penelitian yang dimaksud pada penelitian ini, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis statistika yang relevan. Pemilihan metode *explanatory survey* ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan daring (online) dan luring (offline) untuk memahami pengaruh personal branding dan kredibilitas influencer Timothy Ronald terhadap keputusan investasi crypto, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian daring mencakup seluruh Indonesia, mengingat komunitas pengikut Timothy Ronald yang tersebar luas di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Untuk penelitian offline, pengumpulan data akan dilakukan di wilayah Jawa Timur, dengan fokus pada kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Sidoarjo, dan Pasuruan, yang memiliki komunitas aktif dalam dunia digital dan investasi crypto. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih representatif dan mendalam mengenai pengaruh influencer terhadap keputusan investasi crypto, baik di tingkat nasional maupun regional.

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pengikut Timothy Ronald yang memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam investasi cryptocurrency.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Timothy Ronald yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap investasi cryptocurrency.

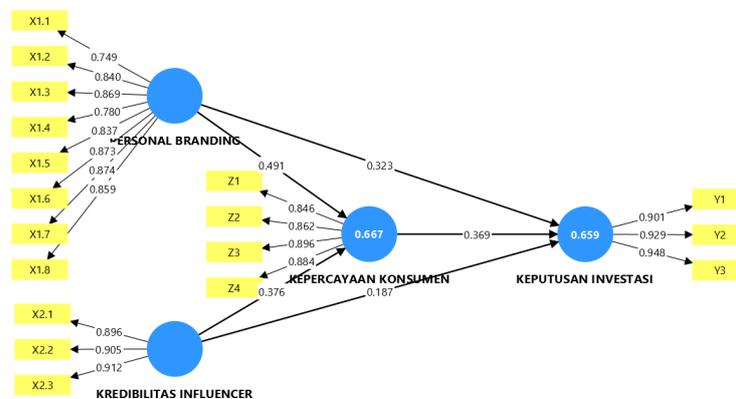
Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin and Campbell (1987), hal ini dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Berdasarkan pertimbangan bahwa perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden, dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden yang memiliki kriteria yang telah ditentukan sebagai responden yang mewakili dalam penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Statistik Inferensial

Uji Partial Least Square (PLS)

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan sampel 100 responden pengikut Timothy Ronald dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Pengaruh Personal Branding dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Investasi dengan Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi menggunakan alat analisis *SmartPLS 4.0*.



Gambar 1. skema model partial least square (pls)

Uji Outer Model

Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel *Personal Branding* direfleksikan oleh 8 indikator, *Kredibilitas Influencer* direfleksikan oleh 3 indikator, Keputusan Investasi direfleksikan oleh 3 indikator dan Kepercayaan Konsumen direfleksikan oleh 4 indikator. Tahap-tahap dalam analisis *SmartPLS* mengevaluasi model outer reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extranced (AVE)* pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut:

1. *Convergent validity* : Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien > 0,70. Factor loadings pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai > 0,70. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid.
2. *Discriminant Validity* : Variabel dikatakan valid apabila *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel nilainya > 0,50.
3. *Composite Reliability* : Variabel dikatakan reliabel apabila *Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70

4. *Cronbach's Alpha* : Variabel dikatakan *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Uji Convergent Validity

Untuk pengujian convergent validity menggunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loadings > 0,70. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1. *outer loadings*

No	Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan Validitas
1	<i>Personal Branding</i>	X1.1	0,749	Valid
		X1.2	0,840	Valid
		X1.3	0,869	Valid
		X1.4	0,780	Valid
		X1.5	0,837	Valid
		X1.6	0,873	Valid
		X1.7	0,874	Valid
		X1.8	0,859	Valid
2	<i>Kredibilitas Influencer</i>	X2.1	0,896	Valid
		X2.2	0,905	Valid
		X2.3	0,912	Valid
3	<i>Keputusan Investasi</i>	Y1	0,901	Valid
		Y2	0,929	Valid
		Y3	0,948	Valid
4	<i>Kepercayaan Konsumen</i>	Z1	0,846	Valid
		Z2	0,862	Valid
		Z3	0,896	Valid
		Z4	0,884	Valid

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada Tabel diatas Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang nilainya < 0,7 dalam penelitian ini telah memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminant dilihat berdasarkan nilai cross loading. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminant yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk, dimana nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian nilai cross loading dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	<i>KEPERCAYAAN KONSUMEN</i>	<i>KEPUTUSAN INVESTASI</i>	<i>KREDIBILITAS INFLUENCER</i>	<i>PERSONAL BRANDING</i>
X1.1	0.659	0.600	0.592	0.749
X1.2	0.636	0.580	0.651	0.840
X1.3	0.625	0.627	0.615	0.869

X1.4	0.534	0.643	0.577	0.780
X1.5	0.660	0.604	0.626	0.837
X1.6	0.618	0.612	0.639	0.873
X1.7	0.727	0.709	0.712	0.874
X1.8	0.735	0.664	0.726	0.859
X2.1	0.676	0.604	0.896	0.664
X2.2	0.690	0.682	0.905	0.687
X2.3	0.681	0.650	0.912	0.741
Y1	0.688	0.901	0.615	0.678
Y2	0.673	0.929	0.659	0.691
Y3	0.753	0.948	0.708	0.729
Z1	0.846	0.661	0.592	0.646
Z2	0.862	0.638	0.634	0.713
Z3	0.896	0.645	0.703	0.663
Z4	0.884	0.713	0.699	0.701

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten lainnya.

Menurut hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi dan dinyatakan valid.

Nilai Discriminant Validity juga dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0,5 agar dikatakan valid.

Tabel 3. Discriminant Validity metode Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Personal Branding</i>	0.699	<i>Valid</i>
<i>Kredibilitas Influencer</i>	0.818	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Investasi</i>	0.858	<i>Valid</i>
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	0.761	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer (2025)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai composite reliability dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel:

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite	Composite	Keterangan
----------	-----------	-----------	------------

	Reliability (<i>rho_a</i>)	Reliability (<i>rho_c</i>)	
<i>Personal Branding</i>	0.940	0.949	Valid
<i>Kredibilitas Influencer</i>	0.890	0.931	Valid
<i>Keputusan Investasi</i>	0.920	0.948	Valid
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	0.897	0.927	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability menunjukkan nilai > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut valid.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas Composite Reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha > 0,70. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Personal Branding</i>	0.938	Reliable
<i>Kredibilitas Influencer</i>	0.889	Reliable
<i>Keputusan Investasi</i>	0.917	Reliable
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	0.938	Reliable

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel variabel *Personal Branding* > 0,7 dengan nilai sebesar 0.938 , untuk variabel *Kredibilitas Influencer* memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0.889, untuk variabel *Keputusan Investasi* memiliki nilai > 0,7 yaitu 0.917, serta variabel *Kepercayaan Konsumen* memiliki nilai > 0,7 yaitu 0.938 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki Cronbach's Alpha > 0,70, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Metode Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji Hipotesis Melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P Values	Keterangan
<i>Kepercayaan Konsumen - > Keputusan Investasi</i>	0.369	0.373	0.128	2.888	0.004	Signifikan
<i>Kredibilitas Infurncer - > Kepercayaan Konsumen</i>	0.376	0.373	0.105	3.573	0.000	Signifikan
<i>Kredibilitas Infurncer - > Keputusan Investasi</i>	0.187	0.180	0.092	2.037	0.042	Signifikan

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P Values	Keterangan
Personal Branding -> Kepercayaan Konsumen	0.491	0.494	0.095	5.192	0.000	Signifikan
Personal Branding -> Keputusan Investasi	0.323	0.328	0.114	2.839	0.005	Signifikan
Personal Branding -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Investasi	0.181	0.182	0.066	2.721	0.007	Signifikan
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Investasi	0.139	0.143	0.070	1.971	0.049	Signifikan

Sumber: Data Primer (2025)

- a. Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)
Berdasarkan hasil pada tabel path coefficients, nilai koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah sebesar 0,491 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yaitu Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
- b. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen (H2)
Berdasarkan hasil pada tabel path coefficients, nilai koefisien jalur untuk hipotesis kedua adalah sebesar 0,376 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yaitu Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
- c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Investasi Crypto (H3)
Berdasarkan hasil pada tabel path coefficients, nilai koefisien jalur untuk hipotesis ketiga adalah sebesar 0,369 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi Crypto. Nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05 ($0,004 \leq 0,05$), yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Crypto.
- d. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Investasi Crypto (H4)
Berdasarkan hasil pada tabel path coefficients, nilai koefisien jalur untuk hipotesis keempat adalah sebesar 0,323 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi Crypto. Nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05 ($0,005 \leq 0,05$), yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yaitu Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Crypto.
- e. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Investasi Crypto (H5)

Berdasarkan hasil pada tabel path coefficients, nilai koefisien jalur untuk hipotesis kelima adalah sebesar 0,187 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi Crypto. Nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,042, lebih kecil dari 0,05 ($0,042 \leq 0,05$), yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima, yaitu Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Crypto.

- f. Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Investasi (H6)

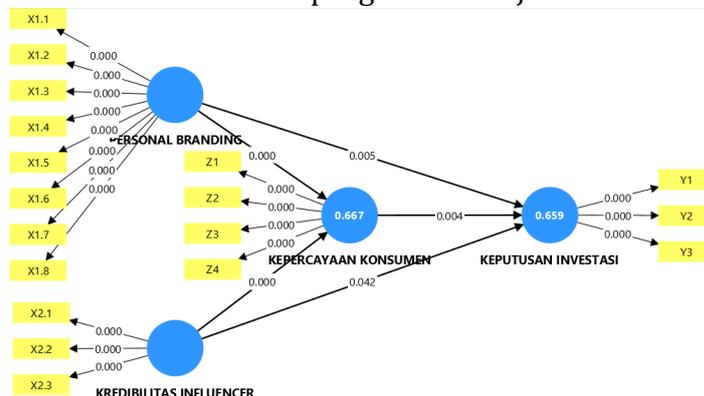
Berdasarkan hasil pada tabel indirect effects, nilai koefisien jalur tidak langsung untuk hipotesis keenam adalah sebesar 0,181 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari Personal Branding terhadap Keputusan Investasi Crypto melalui Kepercayaan Konsumen. Nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,007, lebih kecil dari 0,05 ($0,007 \leq 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima, yaitu Kepercayaan Konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Investasi Crypto.

- g. Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Investasi (H7)

Berdasarkan hasil pada tabel indirect effects, nilai koefisien jalur tidak langsung untuk hipotesis ketujuh adalah sebesar 0,139 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Investasi Crypto melalui Kepercayaan Konsumen. Nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,049, lebih kecil dari 0,05 ($0,049 \leq 0,05$), yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima, yaitu Kepercayaan Konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Investasi Crypto.

Uji Inner Model (Struktural Model)

Berikut ini adalah skema model program PLS Uji inner model yang diajukan :



Gambar 2. Skema Inner Model

Coefficient Determination (R²)

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel independen (yang

mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	0.667	0.660
<i>Keputusan Investasi</i>	0.659	0.648

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel dan dinyatakan memiliki nilai lemah. Kemudian R-square digunakan untuk melihat pengaruh variabel dengan nilai sebesar 0.578 dan dinyatakan memiliki nilai sedang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin kuat dan konsisten personal branding yang ditampilkan oleh Timothy Ronald, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dari pengikut atau audiens terhadapnya. Teori Montoya & Vandehey (2008) menjelaskan tentang pentingnya keunikan, konsistensi, dan reputasi dalam membangun personal branding yang berpengaruh terhadap trust konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Maysar Sayyidan & Radya (2025) juga memperkuat bahwa personal branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan, khususnya dalam konteks media sosial dan digital branding.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Teori Ohanian (1990) menyebut bahwa tiga dimensi kredibilitas trustworthiness (dapat dipercaya), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik) merupakan prediktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rifqi Adrianto (2021) dan Felly Octaviani (2023), yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer sangat memengaruhi tingkat trust audiens, baik terhadap pesan maupun terhadap produk atau layanan yang disampaikan melalui platform digital.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Investasi Crypto

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi crypto. Artinya,

semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sumber informasi atau figur publik yang mereka ikuti, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan berinvestasi, khususnya dalam aset crypto yang dinilai memiliki risiko tinggi. Teori yang dikemukakan oleh McKnight et al. (2002) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki fungsi menjembatani risiko dalam transaksi online dan keputusan finansial digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Irawan Wijaya (2024) menegaskan bahwa trust merupakan determinasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian aset crypto, bahkan melebihi faktor emosional sesaat seperti FOMO (Fear of Missing Out).

Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Investasi Crypto

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi crypto. Artinya, semakin kuat citra diri yang dibangun oleh seorang influencer melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mengikuti saran, panduan, atau keputusan yang disampaikan, termasuk dalam hal berinvestasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ida Nurul Fitriyah (2019) yang menyatakan bahwa personal branding tokoh publik dapat memengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa, khususnya yang berbasis pengalaman dan kepercayaan. Hal ini juga sejalan dengan temuan Putri dan Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh langsung terhadap kecenderungan konsumen dalam menerima rekomendasi atau ajakan yang diberikan oleh tokoh yang mereka percayai.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Investasi Crypto

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi crypto. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki seorang influencer, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan audiens untuk mengambil langkah investasi. Kredibilitas tersebut mencakup keahlian dalam bidang yang dibahas, kejujuran dalam menyampaikan informasi, dan konsistensi antara ucapan dan tindakan yang ditampilkan secara terbuka. Teori Hovland, Janis, & Kelley, (1953) menyatakan tingkat kredibilitas komunikator yang terdiri dari expertise (keahlian) dan trustworthiness (kejujuran), sangat memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Sebagai ahli yang dapat dipercaya, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi termasuk dalam pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariq Naufal Prasetio & Farida Indriani (2023) juga menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika disampaikan dalam format visual yang dapat diverifikasi dan ditelusuri oleh konsumen digital.

Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Investasi

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh personal branding terhadap keputusan investasi crypto. Artinya, pengaruh personal branding terhadap keputusan investasi tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Ketika audiens mempercayai citra diri dan reputasi yang ditampilkan oleh

seorang figur publik, maka mereka cenderung lebih yakin terhadap informasi dan ajakan investasi yang disampaikan, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan mereka dalam mengambil keputusan. Teori Montoya & Vandehey (2008) menjelaskan tentang pentingnya keunikan, konsistensi, dan reputasi dalam membangun personal branding yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan ini menjadi faktor pendukung untuk keputusan investasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Maysar Sayyidan & Radya (2025) yang menyatakan bahwa personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Investasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan investasi crypto. Artinya, meskipun kredibilitas influencer memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan investasi, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan efektif ketika melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Kredibilitas yang mencakup unsur keahlian, kejujuran, dan konsistensi. Teori Ohanian (1990) menyebut bahwa tiga dimensi kredibilitas trustworthiness (dapat dipercaya), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik) merupakan prediktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi.

Temuan ini didukung oleh penelitian Cresentia & Nainggolan (2023) serta Dimas Irawan Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam menghubungkan kredibilitas influencer dengan tindakan nyata konsumen.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai personal branding dan kredibilitas influencer terhadap keputusan investasi dengan kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1. Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.** Influencer seperti Timothy Ronald yang konsisten membangun citra diri melalui media sosial, terutama YouTube dan TikTok, mampu membentuk kepercayaan dari audiens khususnya generasi muda. Konten yang menginspirasi, mudah diakses, serta sering muncul di berbagai platform membuat responden merasa lebih familiar dan percaya terhadap informasi yang disampaikan.
- 2. Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.** Responden menilai Timothy sebagai sosok yang jujur, berpengalaman, dan mampu menyampaikan informasi secara jelas serta relevan dengan kondisi saat ini. Hal ini menjadikan audiens merasa percaya dan terdorong untuk mulai memahami bahkan mengikuti langkah investasi yang disarankan.
- 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi crypto.** Responden merasa percaya terhadap sosok Timothy Ronald karena dinilai jujur, kompeten, dan mampu menyampaikan informasi secara transparan. Kepercayaan ini mendorong minat mereka untuk mulai berinvestasi, meskipun sebagian besar tetap berhati-hati dengan memulai dari nominal kecil dan terus memperdalam pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan mendorong ketertarikan dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan investasi secara rasional di kalangan generasi muda.

4. **Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi crypto.** Timothy Ronald dinilai mampu membangun citra diri yang kuat dan konsisten melalui konten di media sosial, terutama YouTube. Dengan gaya penyampaiannya yang tegas, relate, dan berbasis pengalaman pribadi membuat audiens merasa lebih dekat dan percaya, sehingga terdorong untuk mengikuti rekomendasi investasi yang disarankan seperti rutin mencicil bitcoin. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang efektif dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen, khususnya generasi z dalam mengambil keputusan investasi secara lebih percaya diri dan bertahap.
5. **Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi crypto.** Responden menganggap Timothy sebagai influencer yang jujur, berpengalaman, dan transparan dalam memberikan informasi seputar dunia investasi. Kepercayaan ini diperkuat dengan adanya komunitas edukasi seperti Akademi Crypto yang menunjukkan komitmen dan keseriusannya dalam bidang tersebut. Kredibilitas yang dibangun membuat responden merasa yakin dan terdorong untuk mulai mencoba investasi crypto, termasuk mengikuti rekomendasi yang disarankan Timothy seperti cicil bitcoin.
6. **Kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh personal branding terhadap keputusan investasi.** Personal branding Timothy Ronald yang kuat membentuk persepsi positif di kalangan responden, namun keputusan untuk berinvestasi muncul setelah adanya rasa percaya. Responden merasa yakin karena melihat konsistensi, reputasi, dan pengalaman Timothy dalam dunia crypto. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang menjembatani ketertarikan awal menjadi tindakan nyata untuk mulai berinvestasi.
7. **Kepercayaan konsumen juga memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan investasi.** Kredibilitas Timothy Ronald yang dinilai tinggi oleh audiens, terutama karena kejujuran dan pengalamannya yang menumbuhkan kepercayaan mendorong mereka untuk mulai berinvestasi. Generasi Z sebagai mayoritas responden merasa informasi yang disampaikan relevan dan dapat dipercaya. Keputusan untuk berinvestasi muncul bukan hanya karena sosok yang kredibel tapi karena kepercayaan yang sudah terbentuk sebelumnya.

6. Daftar Pustaka

- Andrianto, R. (2022). *Binomo Hingga First Travel, Ini Deretan Penipuan Skema Ponzi*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220418140601-17-332469/binomo-hingga-first-travel-ini-deretan-penipuan-skema-ponzi>
- Iskandar. (2025). *Modus Penipuan Ini Kuras Dompot Kripto Nyaris Rp 8 Triliun pada 2024*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/teknoread/5869615/modus-penipuan-ini-kuras-dompot-kripto-nyaris-rp-8-triliun-pada-2024>
- KumpananBISNIS. (2024). *Bappebti Perpanjang Waktu Pendaftaran Pedagang Fisik Kripto hingga November 2024*. Retrieved from KumpananBISNIS: <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/bappebti-perpanjang-waktu-pendaftaran-pedagang-fisik-kripto-hingga-november-2024-23kk0yYVQP8>

- OJK. (2024). *Siaran Pers: Sektor Jasa Keuangan Yang Resilient Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Retrieved from OTORITAS JASA KEUANGAN: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/RDKB-November-2024.aspx>
- Pratomo, G. Y. (2024). *Kerugian Akibat Penipuan dan Peretasan Kripto Sentuh Rp 851 Miliar Sepanjang Mei 2024*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/crypto/read/5612797/kerugian-akibat-penipuan-dan-peretasan-kripto-sentuh-rp-851-miliar-sepanjang-mei-2024>
- Tempo. (2025). *Perjalanan Timothy Ronald Jadi Raja Kripto Indonesia*. Retrieved from Tempo.com: <https://www.tempo.co/info-tempo/perjalanan-timothy-ronald-jadi-raja-kripto-indonesia--1200640>
- Michael Kuzminov. (2024). *The Power Of Influencer Marketing: Your Strategic Investment For Success*. Forbes Councils Member.
- Thalatie K Yani (2024) *Influencer Media Sosial dan Implikasinya terhadap Pergerakan Harga Bitcoin*
- Yoseph Erastus Sibuea (2025). *Analisis Personal Branding Youtuber Pada Konten Series "Borong Bitcoin: Eps 1" Timothy Ronald*
- Khedher, M. (2014). *Personal branding Phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40
- Karaduman, I. (2013). *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
- Tobing, Melati Mediana (2018). *Konsekuensi Inovasi Organisasi terhadap Peran PR. Documentation*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Putra, R. P., & Fithrah, D. S. (2018). *Personal branding Influencer di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 77-89.
- Yohanes, Kelvin, Suharyati, & Ediwarman . (2021). "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba." *Prosiding SENAPENMAS*
- Hariyanti N.T & Wirapraja A. (2018). "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)."
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- D Atfianto, & M Huda . (2024). *Pengaruh Endorsement Micro-Influencer Instagram dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. *Economic Reviews Journal*. Volume 3 Nomor 4 (2024) 1483 - 2084 E-ISSN 2830-6449
- Trevina V., Kohardinata C. (2024). *The Role of Content Creators on Cryptocurrency Investment Decisions in Gen-Z Mediated by Digital Financial Literacy*
- Rosmiwilujeng E P., Satyawan M D., Paino H. (2024). *Perceived Herding Behavior and Experienced Regret on Crypto Asset's Investment Decisions by Millennials*
- Charles P. Jones. 2014. *Investment Principles and Concepts*. Twelfth Edition. Singapura: John Wiley and Sons Singapore Pte. Ltd
- Hartono, Jogiyanto, 2017. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta: BPF.

- Hidayat, Taufik. 2010. Buku Pintar Investasi. Edisi 1, Semarang: Mediakita.
- Nakamoto, S. (2009, February 11). Bitcoin open source implementation of P2P currency [Forum post]. P2P Foundation Post.
- Pernice, I. G. A. & Scott, B. (2021). Cryptocurrency. *Internet Policy Review*, 10(2).
- Norisnita, M., & Indriati, F. (2022). Application of Theory of Planned Behavior (TPB) in Cryptocurrency Investment Prediction: A Literature Review. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 5(2), 181-188.
- CoinMarketCap. (2022). Total cryptocurrency Market Cap. CoinMarketCap.com
- John Edwards (2025) Bitcoin's Price History
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Prayoga I. C. & Artanti Y (2021) Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone OPPO A9 2020
- Tiara Putri Y, Kusumadewi R, & Saefulloh E. (2023) Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di TOKOPEDIA
- Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020 Membangun Personal Branding melalui YouTube
- Iin Soraya, Personal Branding Laudya Cyntia Bella Melalui Instagram, *Jurnal Komunikasi Vol VIII No 2*, (2017), 32
- Muhamad Fadhol Tamimy, Sharing-mu Personal Branding-mu, 3-4 (2017)
- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Hermawan. A., & Yusran H.L. (2017) Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif
- Putra D. P. (2024). Pengaruh Pendapatan, Investasi, Dan Perilaku Keuangan Terhadap Tingkat Literasi Keuangan UKM Kota Palembang, Universitas Tridnanti
- Sari. W. (2022) Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*