

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap terhadap *pendengung* teknologi pada sikap terhadap merek dan niat beli konsumen. Hal ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *pendengung* teknologi. *Pendengung* yang menjadi objek dalam riset ini adalah *pendengung* bidang teknologi pada *platform* media sosial Instagram yang menjadi salah satu media sosial yang terbesar dan paling populer di Indonesia. Dalam riset ini, enam variabel yaitu Kredibilitas, Kepercayaan, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Keahlian, dan Kesesuaian atau Kongruensi berperan sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya pada sikap terhadap *pendengung*. Kemudian sikap terhadap *pendengung* diuji pengaruhnya pada sikap terhadap merek dan niat beli konsumen. Riset ini dilaksanakan dengan strategi kuantitatif dan dengan metode penyampelan *purposive*.

Riset ini mendapatkan 280 responden dengan mayoritas berjenis kelamin pria dan berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Metode analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah PLS SEM. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil riset ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kredibilitas yang dirasakan dengan sikap terhadap *pendengung*, norma subjektif yang dirasakan dengan sikap terhadap *pendengung*, keahlian dengan sikap terhadap *pendengung*, kesesuaian atau kongruensi dengan sikap terhadap *pendengung*, sikap terhadap *pendengung* dengan sikap terhadap merek, sikap terhadap merek dengan niat beli, dan sikap terhadap *pendengung* dengan niat beli. Sementara itu ada dua hipotesis yang ditolak karena memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan yaitu kepercayaan dengan sikap terhadap *pendengung*, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan sikap terhadap *pendengung*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of attitudes towards technology influencers on attitudes toward brands and consumer purchase intentions. It also aims to identify the factors that influence consumer attitudes towards technology influencers. Influencers who are the object of this research are influencer in the field of technology on the Instagram platform which is one of the largest and most popular social media in Indonesia. In this study, six variables, namely Credibility, Trust, Behavioral Control, Subjective Norms, Expertise, and Congruence acted as independent variables which were tested for their influence on attitudes towards influencers. Then the attitude towards the influencer was tested for its effect on the attitude towards the brand and the consumer's purchase intention. This research was carried out with a quantitative strategy and with a purposive sampling method.

This study obtained 280 respondents with the majority being male and in the age range of 17-25 years. The data analysis method used in this research is PLS SEM. Based on the data analysis conducted, the results of this study prove that there is a significant positive influence between perceived credibility and attitudes towards influencers, subjective norms perceived with attitudes towards influencers, expertise with attitudes towards influencers, suitability or congruence with attitudes towards influencers, attitudes toward influencers with attitudes towards brands, attitudes towards brands with purchase intentions, and attitudes towards influencers with purchase intentions. Meanwhile, there are two hypotheses that are rejected because they have a negative and insignificant relationship, namely trust with attitudes towards influencers, and perceived behavioral control with attitudes towards influencers.