

INTISARI

Saat ini penggunaan sosial media pemengaruh masih menjadi media yang efektif untuk pemasaran digital sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang ingin memanfaatkannya untuk mendukung acara akan mereka selenggarakan. Seiringan dengan semakin meningkatnya pemengaruh yang bermunculan di media sosial, masyarakat Indonesia merubah perilakunya untuk cenderung mengikuti pemengaruh yang ada di media sosial. Disisi lain secara demografi, perbedaan gender juga menentukan perbedaan sikap yang dilakukan oleh masyarakat terhadap pemengaruh yang mereka ikuti di media sosial, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dukungan acara yang dilakukan media sosial pemengaruh pada sikap pengikutnya yang dibedakan berdasarkan oleh gender.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 397 responden. Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengikut pemengaruh pada sikap terhadap acara berpengaruh positif, sikap acara pengikut pada niat membagikan postingan berpengaruh positif, sikap acara pengikut pada niat menghadiri acara berpengaruh positif, sedangkan pada uji beda berdasarkan gender pengikut terbukti berbeda, bahwa sikap pengikut pemengaruh pada sikap terhadap acara berbeda antara wanita dan pria, sikap acara pengikut pada niat membagikan postingan berbeda antara wanita dan pria, lalu sikap acara pengikut pada niat menghadiri acara berbeda antara wanita dan pria.

Kata kunci : Sikap Pengikut Pemengaruh, Sikap Acara Pengikut, Niat untuk Membagikan Postingan, Niat untuk Menghadiri Acara.

ABSTRACT

Currently, the use of social media Influencer's remains an effective tool for digital marketing, prompting many companies to utilize them to support their upcoming events. As the number of Influencer's emerging on social media continues to increase, the Indonesian population has changed their behavior to follow these Influencer's on social media. On the other and, demographic factors such as gender also determine the different attitudes that people have towards the Influencer's they follow on social media. Therefore, this study aims to examine the influence of social media Influencer event support on the attitudes of their followers, different test by gender.

This study utilized a quantitative method with data collection through questionnaires and non-probability purposive sampling of 397 respondents. The data was then analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) with the Smart-PLS 3 application. The results of this study indicate that the attitude of the Influencer's followers towards the event has a positive influence on their attitude towards the event, the event's followers' attitude towards sharing posts has a positive influence on their intention to share posts, and the event's followers' attitude towards attending the event has a positive influence on their intention to attend the event. However, the attitude of the Influencer's followers towards the event, the event's followers' attitude towards sharing posts, and the event's followers' attitude towards attending the event have a different effect based on the gender of the followers.

Keywords: *Followers' Influencer Attitude, Followers' Event Attitude, Intention to Share a Post, Intention to Attend an Event.*