

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis karakteristik pemengaruh media sosial (keahlian, kepercayaan, kualitas konten, sikap homofili, interaksi parasosial, dan sikap terhadap postingan bersponsor) pada niat beli produk *gadget*. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut pemengaruh gadget. Penelitian ini berhasil memperoleh 200 responden dengan mempertimbangkan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam dari delapan hipotesis yang didukung. Kualitas konten, interaksi parasosial, sikap terhadap postingan bersponsor, kepercayaan yang diperkuat melalui kualitas konten, kepercayaan yang diperkuat melalui sikap terhadap postingan bersponsor, keahlian yang diperkuat melalui sikap terhadap postingan bersponsor berpengaruh positif dan signifikan. Namun, keahlian dan sikap homofili terbukti memiliki hubungan positif dan tidak signifikan pada niat beli produk *gadget*.

Kata kunci: media sosial, niat beli, pemasaran pemengaruh, pemengaruh media sosial

## **ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze the characteristics of social media influencers (trustworthiness, expertise, content quality, homophily attitude, parasocial interaction, and attitude towards sponsored posts) and the purchase intention of recommended gadget products. Respondents in this study were followers of gadget influencers. This study succeeded in obtaining 200 respondents by considering non-probability sampling and purposive sampling methods. This research uses the SEM-PLS method with Smart PLS 3.0 software.*

*The results showed that six out of eight hypotheses were supported. Content quality, parasocial interaction, attitude towards sponsored posts, trustworthiness reinforced through content quality, trustworthiness reinforced through attitude towards sponsored posts, expertise reinforced through attitude towards sponsored posts have a positive and significant effect. However, expertise and homophily attitude are shown to have a positive and insignificant relationship with gadget product purchase intention.*

*Keywords: influencer marketing; purchase intention; social media; social media influencers*