

## ABSTRACT

### EMPIRICAL STUDY OF INFLUENCERS' ATTRIBUTES AND CHARACTERISATION IMPACT ON THE ADOPTION INTENT OF ELECTRIC MOTORCYCLES

**Arifa Islamie**

21/490989/PEK/28391

With the rising concerns about climate change, industries and governments are looking for solutions to lessen carbon emissions. Electric vehicles (EVs) are widely regarded as a pivotal solution for the future of transportation, with electric motorcycles (EMs) positioned as a viable entry point for EV adoption, especially in developing countries where motorcycles dominate the market. However, research on EM adoption remains limited.

As social media becomes increasingly integral to daily life, influencer marketing has emerged as a powerful tool for shaping and influencing consumer behaviour. This study investigates the impact of three influencer attributes—attitude homophily, physical attractiveness, and social attractiveness—along with perceived characterisations such as parasocial relationships (PSR), expertise, and trustworthiness on EM purchase intent and actual adoption behaviour.

Data were gathered through an online survey of 134 respondents who follow automotive YouTube influencers reviewing electric motorcycles and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The findings indicate that PSR and expertise significantly impact purchase intentions, which in turn have a positive impact on actual EM adoption. Social attractiveness was essential in impacting PSR, trustworthiness, and expertise, but physical attractiveness and attitude homophily had no significant effect on influencers' perceived characterisations. These results highlight consumer decision-making's nuanced nature and the need for tailored influencer marketing strategies, particularly in industries where technical expertise is paramount. The paper discusses the study's limitations, theoretical and practical implications, and offers suggestions for future research in EM adoption and influencer marketing.

**Keywords:** *Influencer marketing, electric motorcycle, adoption intent, PLS-SEM*

## ABSTRAK

### STUDI EMPIRIS DAMPAK ATRIBUT DAN KARAKTERISASI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT ADOPTSI SEPEDA MOTOR LISTRIK

Arifa Islamie

21/490989/PEK/28391

Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang perubahan iklim, pelaku industri dan pemerintah mencari solusi untuk mengurangi emisi karbon. Kendaraan listrik atau *electric vehicles* (EV) secara luas dianggap sebagai solusi penting untuk masa depan transportasi, dengan sepeda motor listrik atau *electric motorcycles* (EM) diposisikan sebagai entry point yang layak untuk adopsi EV, terutama di negara-negara berkembang dimana sepeda motor mendominasi pasar kendaraan pribadi. Namun, penelitian adopsi EM masih terbatas.

Di sisi lain, media sosial menjadi semakin integral dalam kehidupan sehari-hari, dimana *influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang ampuh untuk membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen. Studi ini menyelidiki dampak dari tiga atribut *influencer*—homofili sikap, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial—juga karakteristik yang dipersepsikan seperti hubungan parasosial (PSR), persepsi keahlian, dan persepsi karakter tentang dapat-dipercaya yang memengaruhi niat pembelian EM juga adopsi EM aktual.

Data dikumpulkan melalui survei daring 134 responden yang mengikuti *influencer* YouTube otomotif khususnya yang mengulas sepeda motor listrik. Kemudian, data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa PSR dan persepsi keahlian memengaruhi niat pembelian secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif pada adopsi EM aktual. Daya tarik sosial *influencer* sangat penting dalam memengaruhi PSR, kepercayaan, dan keahlian, tetapi daya tarik fisik dan homofili sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi karakteristik *influencer*. Hasil ini menyoroti sifat pengambilan keputusan konsumen yang berbeda dan dipengaruhi banyak hal lainnya, serta perlunya strategi *influencer marketing* yang disesuaikan, khususnya dalam industri yang mengutamakan keahlian teknis. Tesis ini juga memaparkan keterbatasan penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta menawarkan saran untuk penelitian mendatang dalam adopsi EM dan *influencer marketing*.

**Kata kunci:** *Influencer marketing, motor listrik, niat adopsi, PLS-SEM*