

ABSTRAK

Berkembangnya media sosial dalam beberapa tahun terakhir, dengan YouTube sebagai platform sosial media yang paling sering digunakan yaitu sekitar 93.8% di Indonesia telah mengubah dan memperluas cara individu dalam berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Banyak dari individu-individu tersebut memperoleh jutaan *subscriber* yang bersedia untuk beradaptasi dan terlibat setiap hari melalui unggahan di kanal YouTube mereka, sehingga secara efektif menyebabkan mereka menjadi terpengaruh dalam hal pilihan dan perilaku. Pengguna media digital dengan ribuan pengikut ini disebut sebagai *influencer*, yang dipandang oleh organisasi sebagai duta merek potensial yang menyampaikan pesan yang dipandang oleh konsumen lebih dapat dipercaya dan menarik karena hubungan mereka yang lebih terlibat dengan erat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *gadget* oleh konsumen di Indonesia. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke lima kota besar di Indonesia, dengan total responden sebanyak 450 orang yang pernah mencari referensi produk *gadget* di YouTube, dan mengetahui serta pernah menonton *channel* YouTube GadgetIn.

Untuk mencapai tujuan penelitian, teknik analisis data pada penelitian ini berupa analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk mengestimasi hipotesis pada model yang digunakan dengan bantuan *software* SmartPLS untuk menganalisis empat konstruk yang diusulkan yaitu *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Indonesia terhadap produk *gadget* dari tertinggi sampai terendah berturut-turut adalah *Attractiveness*, *Informative Value*, dan *Trustworthiness*. Berdasarkan hasil *R-Square* yang didapatkan, *influencer* GadgetIn memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Indonesia terhadap produk *gadget* sebesar 23.6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Pengaruh variabel moderator *age* dan *gender* tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *gadget*. Sedangkan variabel moderator *involvement* terbukti memoderasi pengaruh *Informative Value* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Purchase Intention*, *Influencer Endorsement*, *PLS modelling*