

ABSTRAK

Aplikasi Bibit merupakan salah satu *platform* investasi digital yang memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *social media influencer* dalam menarik minat generasi muda untuk berinvestasi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan ketertarikan terhadap figur publik yang berpengaruh, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Investment Decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image, serta menguji pengaruh moderasi *Gender* pada hubungan tersebut. Isu utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan investasi, sejauh mana Brand Image berperan sebagai mediator, dan apakah *Gender* dapat memperkuat hubungan antar variabel tersebut.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 385 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Bibit dan mengikuti media sosial influencer Raditya Dika. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Investment Decision*. Selain itu, *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh tersebut secara signifikan. Variabel *Gender* juga ditemukan berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antar variabel. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi perusahaan *fintech*, khususnya dalam mengelola kampanye *influencer* yang sesuai dengan karakteristik audiens di era digital.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Brand Image, Investment Decision, Gender, PLS-SEM*