

**PERAN MODERASI JUMLAH *FOLLOWERS* TERHADAP PENGARUH
PRODUCT INFLUENCER FIT TERHADAP *INFLUENCER LIKEABILITY*
DAN *AD ATTITUDE***

Dwi Andriyani

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Peran Moderasi Jumlah *Followers* Terhadap Pengaruh *Product Influencer Fit* Terhadap *Influencer likeability* dan *Ad attitude*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis peran moderasi jumlah *followers* terhadap *product influencer fit* terhadap *influencer likeability* dan *ad attitude* yang dimediasi oleh kredibilitas *influencer*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dari penelitian berjumlah 100 responden yang aktif menggunakan Instagram dan berusia minimal 15 tahun di Pontianak. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS 4 dengan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product influencer fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*, kredibilitas *influencer* memediasi hubungan antara *product influencer fit* dengan *influencer likeability* dan *ad attitude* dan jumlah *followers* memoderasi hubungan antara *product influencer fit* pada *influencer likeability* dan *ad attitude* melalui kredibilitas *influencer*.

Keywords: *Product influencer fit*, kredibilitas *influencer*, *influencer likeability*, *ad attitude*, jumlah *followers*