

ABSTRAK

Ajaib adalah aplikasi investasi saham yang menawarkan berbagai fitur, dan menurut CNBC Indonesia, aplikasi ini direkomendasikan sebagai pilihan yang ramah bagi pemula karena antarmukanya yang mudah dipahami. Salah satu keunggulan Ajaib adalah kemudahan dalam membuka rekening saham tanpa memerlukan setoran awal. Selain itu, Ajaib juga menyediakan fitur pembelajaran yang dirancang khusus untuk pemula yang ingin mulai berinvestasi melalui platform digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling, yang melibatkan 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan menggunakan SPSS 23.0, sementara pengolahan data dilakukan dengan bantuan tools Smart-PLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Brand image*. Namun, pengaruh influencer terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa endorser yang kurang relevan dengan produk dapat merusak citra merek. Sebaliknya, *Brand image* terbukti secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*. Secara tidak langsung, influencer juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image*, yang menekankan pentingnya co-branding dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ajaib, *Purchase Intention*, *Brand Image*, *Social Media Influencer*