

ABSTRAK

Sejalan dengan era teknologi yang berdampak pada perubahan anggaran promosi melalui penggunaan media sosial dan *Influencer marketing* sebagai aktivitas promosi di media sosial membawa dampak *Purchase Intention* terhadap pengikutnya. Namun masih banyak pula pengikut *influencer* yang masih ragu atas dampak *Purchase Intention* yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak aktivitas *influencer* khususnya terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*, *Brand Expected Value*, dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat berdomisili di JABODETABEK yang mengikuti *digital influencer* di media sosial dan pernah merasakan dampak dari *digital influencer* dengan sampel sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil karakteristik 400 responden, didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 212 orang, usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 36% atau sebanyak 144 orang, dengan domisili Bekasi sebesar 30% atau sebanyak 120 orang, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 42% atau sebanyak 168 orang, serta *food influencer* sebagai jenis *influencer* yang diikuti di media sosial dengan persentase 30% atau sebanyak 119 orang.

Berdasarkan hasil uji t dengan signifikansi 5%, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Influence* berdampak signifikan terhadap *Brand Engagement in Self-Concept* dan *Brand Expected Value*, serta *Brand Engagement in Self-Concept* berdampak signifikan terhadap *Brand Expected Value* dan *Purchase Intention*. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Influence* dan *Brand Expected Value* tidak berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini bersifat replikasi model, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas serta dapat fokus menggunakan satu objek *digital influencer* di salah satu jenis *influencer* atau salah satu sosial media sehingga pengaplikasian analisis lebih dalam.

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