

ABSTRAK

Era digital telah memberikan pengaruh yang mendalam terhadap dunia pemasaran, termasuk dengan munculnya metode baru dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu melalui *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* pada akun Instagram Momis Bakery. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 397 orang *followers* Instagram @momisbakery. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji variabel yang diteliti adalah menggunakan, uji normalitas, uji validitas, uji heteroskedastisitas, analisis koefisien korelasi, dan uji hipotesis. Penelitian ini memperoleh beberapa temuan penting. Melalui uji validitas, kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Dari hasil regresi, ditemukan adanya pengaruh negatif antara *Influencer marketing* terhadap *Engagement rate* dengan koefisien sebesar -0,278. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas *influencer marketing* dapat mengurangi *engagement rate*. Uji T menunjukkan pengaruh ini signifikan pada level 5% dan uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa hanya 7,8% variabilitas dalam *Engagement rate* yang dapat dijelaskan oleh *Influencer marketing*. Kesimpulannya, meskipun *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *engagement rate*, namun pengaruh tersebut tidak selalu positif. Dalam kasus Momis Bakery, intensitas *influencer marketing* memiliki dampak negatif terhadap tingkat interaksi di akun Instagram mereka.

Kata Kunci: *Marketing, Momis Bakery, Engagement.*