

## ABSTRAK

Dengan meningkatnya teknologi yang semakin pesat, informasi dapat dengan mudah di akses melalui internet. Internet merupakan bagian terpenting dari teknologi yang mempengaruhi perubahan perilaku individu di dalam melakukan aktivitas yang di buktikan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Dengan meningkatnya penggunaan internet menjadikan sosial media dan online *marketplace* menjadi kebutuhan primer masyarakat khususnya di Indonesia, dengan adanya platform tersebut sangat di manfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Tokopedia merupakan marketplace dengan tingkat kunjungan tertinggi bagi masyarakat Indonesia yang ingin memenuhi kebutuhannya.

tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan terkait permasalahan hubungan *Social Media Influencers* terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Niat Pembelian. Para peneliti memperoleh delapan karakteristik dari media sosial, yaitu *Homophily, Expertise, Trustworthiness, Credibility, Congurence, Entertainment Value, Informative Value, dan Attractiveness*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample 385 dengan kualifikasi pengguna Tokopedia dan sosial media, data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan diolah menggunakan analisis *struktural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi *SmartPLS*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan *Homophily* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dan juga Niat Pembelian, *Entertainment Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Niat Pembelian, *Acctractivness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Niat Pembelian.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang lain untuk mengukur kembali pengaruh dari sosial media *influencer* terhadap keterlibatan dan minat pelanggan untuk membeli pada *marketplace* lainnya

**Kata Kunci:** *Social Media Influencers, Keterlibatan Pelanggan, Niat Pembelian.*