

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak pengaruh yang dirasakan pada pelibatan konsumen, nilai merek, dan niat pembelian melalui peran pemengaruh pada produk fesyen merek Erigo di Instagram. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengaruh dirasakan, pelibatan konsumen dalam konsep diri, nilai merek diharapkan, dan niat beli pada merek direkomendasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif melalui metode survey yang diukur melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 352 sampel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Pulau Jawa dan Bali, berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna media sosial Instagram, mengetahui penggunaan pemengaruh dalam mempromosikan produk fesyen Erigo, mengikuti setidaknya salah satu dari akun media sosial Instagram @raffinagita1717, @anyageraldine, dan @erigostore, serta melihat setidaknya salah satu dari akun pemengaruh @raffinagita1717 atau @anyageraldine menyampaikan ulasan produk fesyen Erigo. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan perangkat lunak SMART-PLS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dirasakan berpengaruh positif pada pelibatan konsumen dalam konsep diri serta nilai merek diharapkan, namun tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli pada merek direkomendasikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelibatan konsumen dalam konsep diri berpengaruh positif pada nilai merek diharapkan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pelibatan konsumen dan nilai merek diharapkan berpengaruh positif pada niat beli merek direkomendasikan.

Kata Kunci: Pengaruh dirasakan, pelibatan konsumen dalam konsep diri, nilai merek diharapkan, niat beli pada merek direkomendasikan, pemengaruh media sosial, Erigo, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of perceived influence on engagement, expected value and purchase intention through the role of Instagram influencers used by Erigo, one of the Indonesian local fashion brands. The variables observed in this study are perceived influence, brand engagement in self-concept, brand expected value, and intention to purchase recommended brands. This study used a quantitative research approach through a survey method that was measured by using a questionnaire. The data sampling method used in this study was non-probability sampling with purposive sampling method. The sample size in this study was 352 samples. Respondents in this study were consumers who live in the island of Java and Bali, with the minimum age of 17 years old, the active user of Instagram, aware of the use of influencers in promoting Erigo, follow at least one of the following Instagram accounts @raffinagita1717, @anyageraldine, and @erigostore, as well as seeing at least one of the influencer mentioned before reviewing the product of Erigo. This study uses the PLS-SEM analysis method with SMART-PLS software. The results of this study indicate that perceived influence has a positive impact on brand engagement in self-concept and brand expected value, but does not significantly influence the purchase intention of the recommended brand. Moreover, this study also found that brand engagement in self-concept has a positive impact on the brand expected value. Finally, this study found that brand engagement in self-concept and brand expected value have positive impacts on purchase intention of the recommended brand.

Keywords: *Perceived influence, brand engagement in self-concept, brand expected value, intention to purchase recommended brand, social media influencers, Erigo, Instagram.*