

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh yang dirasakan oleh konsumen terhadap pemengaruh digital dapat memengaruhi keterlibatan merek, nilai merek yang diharapkan, dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan niat untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan. Kriteria responden dari penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang mengikuti pemengaruh digital secara aktif dengan minimal usia 18 tahun dan berlokasi di Pulau Jawa khususnya DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode survei secara daring dengan jumlah hasil responden sebanyak 180 responden.

Terdapat enam hipotesis dalam penelitian ini yang dikembangkan dari *Media Dependency Theory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan merek, nilai merek yang diharapkan, dan niat beli. Selain itu, didapatkan hasil bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan. Lalu, keterlibatan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Yang terakhir, didapatkan hasil bahwa nilai merek yang diharapkan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: pemengaruh digital, keterlibatan merek, nilai merek yang diharapkan, dan niat beli

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze how the perceived influence of consumers toward digital influencers can affect brand engagement, expected brand value, and ultimately lead to the decision to purchase the recommended products or services. The criteria for respondents in this study were active social media users who actively follow digital influencers, aged 18 years or older, and located in Java Island, specifically in DKI Jakarta, West Java, Central Java, Yogyakarta, and East Java. The study utilized an online survey method, collecting responses from a total of 180 respondents.

There are six hypotheses were developed in this study based on Media Dependency Theory. The findings of the study reveal that perceived influence has a significant positive effect on brand engagement, expected brand value, and purchase intention. Furthermore, the results indicate that brand engagement has a significant positive effect on expected brand value, and that brand engagement also has a significant positive effect on purchase intention. Lastly, the study found that expected brand value has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: digital influencer, brand engagement, expected brand value, and purchase intention