

ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of digital influencers in recommending a certain brand on Instagram.com and analyze whether digital influencers have an impact on engagement, expected value, and purchase intention of Indonesian social media users. This research helps examine the process by which influencers and followers can establish a dependency relationship that can affect followers' perceptions and behavior towards the endorsed brands. The main object of this research is Instagram.com account frequent users and the respondent of this research is a followers of Indonesian social media influencer with a minimum of 6 month using Instagram app.

As many as 112 respondents have participated in this research. Two methods used in this research are non-probability sampling and purposive sampling for the data collection. This research has three models of multiple linear regression methods.

This research concludes that perceived influence, brand engagement in self-concept has a positive effect on purchase intention and brand expected value. Yet, brand expected value has a negative influence purchase intention.

Keywords: Perceived value, recommended brands, purchase intention, influencer marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas influencer digital dalam merekomendasikan merek tertentu di Instagram.com dan menganalisis apakah influencer digital berdampak pada keterlibatan, nilai yang diharapkan, dan niat beli dari pengguna media sosial Indonesia. penelitian ini membantu menguji proses di mana influencer dan pengikut dapat membangun hubungan ketergantungan yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pengikut terhadap merek yang disahkan. Objek utama penelitian ini adalah pengguna yang sering menggunakan akun Instagram.com dan responden dari penelitian ini adalah pengikut influencer media sosial Indonesia dengan minimal 6 bulan menggunakan aplikasi Instagram.

Sebanyak 112 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dua metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Penelitian ini memiliki tiga model metode regresi linier berganda.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh persepsi, keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap niat beli dan nilai harapan merek. Namun, nilai harapan merek memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli.

Kata kunci: Nilai yang dipersepsikan, merek yang direkomendasikan, niat beli, pemasaran influencer