

## ABSTRAKSI

Penelitian ini untuk menguji pengaruh digital influencer dalam rekomendasi merek terhadap brand engagement, expect value terhadap purchase intention merek pakaian erigo. Variabel independen dari penelitian ini adalah Perceive Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value dan Purchase Intention merupakan variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan yang akan membeli produk Erigo dengan usia di atas 18 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan software AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Perceived Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement in Self-concept, (2) Perceived Influence tidak berpengaruh terhadap Brand Expected Value, (3) Perceived Influence tidak berpengaruh terhadap Intention to Purchase Recommended Brand, (4) Brand Engagement in Self-concept berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Expected Value, (5) Brand Engagement in Self-concept tidak berpengaruh terhadap Intention to Purchase Recommended Brand, (6) Brand Expected Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Purchase Recommended Brand.

**Kata kunci :** *Perceive Influence, Brand Engagement, Expected Value, Purchase Intention*