

## ABSTRAK

Haikal Ghiffary Adam (01011180378)

### **“PENGARUH PERCEIVED INFLUENCE, BRAND ENGAGEMENT IN SELF CONCEPT, BRAND EXPECTED VALUE TERHADAP INTENTION TO PURCHASE RECOMMENDED BRANDS”**

(90 halaman; 6 gambar; 27 tabel)

Penggunaan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *brand* telah menjadi strategi *marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saat ini. *Brand ambassador* dapat dinilai sebagai sarana untuk mempengaruhi, membentuk ikatan dengan konsumen, dan menaikkan minat membeli terhadap sebuah *brand*. Tokopedia adalah salah satu perusahaan besar yang menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan pengaruh mereka terhadap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *perceived influence*, *brand engagement in self concept*, dan *brand expect value* terhadap *intention to purchase*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang mengetahui BTS sebagai *Brand Ambassador Tokopedia*, dan Warga Negara Indonesia. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equational Modeling* (SEM). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Data yang telah terkumpul kemudian diuji menggunakan program SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Influence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*, *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*. *Brand Expect Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*.

**Kata Kunci:** *Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expect Value, Intention to Purchase.*