

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji untuk mengetahui Pengaruh Rekomendasi Merek oleh Digital Influencer terhadap Niat Pembelian dilihat dari *Brand Engagement* dan *Brand Expected Value*. Pemilihan sampel pada penelitian ini memiliki dua karakteristik yaitu memiliki *account Instagram* dan juga *follow Arief Muhammad di Instagram*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 85 responden serta teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah aplikasi SmartPLS 4 dan jenis penelitian pengambilan data pada penelitian ini ialah kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Influencer*, *Brand Engagement in Self-concept*, *Brand Expected Value* memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* atau niat pembelian.

**Kata Kunci:** *Digital marketing, brand engagement in self-concept, brand expected value, intention to purchase recommended brand*