

ABSTRAK

Perkembangan internet yang pesat saat ini, membuat peningkatan jumlah perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia ikut berkembang, salah satu *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia. Dengan hal ini membuat seluruh *e-commerce* yang terdapat di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan hal ini membuat terciptanya minat beli konsumen (*purchase intention*). Sebagai salah satu cara menambah minat beli para konsumen, Tokopedia menggunakan media pemasaran melalui *influencer* yang dilakukan dalam media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* Terhadap *Engagement*, *Expected Value*, dan *Purchase Intention* pada Tokopedia Indonesia. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah penggunaan Tokopedia di JABODETABEK, dan sampel yang diambil berjumlah 385 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *google form* dan teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan keberadaan *influencer* membawa pengaruh positif terhadap *engagement*, *expected value*, dan *purchase intention* pada Tokopedia.

Kata kunci: *Influencer*, *E-Commerce*, *Purchase Intention*