

## ABSTRAK

Influencer marketing saat ini menjadi strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Hal ini didukung oleh pertumbuhan era digital yang semakin maju dan perusahaan berusaha untuk terus terhubung dengan pelanggannya. Influencer marketing memanfaatkan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer untuk menjalin hubungan antara produk yang dipromosikan dengan pelanggan yang terkoneksi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise influencer* terhadap *purchase intention* dengan *brand engagement* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi yang berdomisili di Semarang dan mengenal atau pernah membeli produk Lokasaji. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan program AMOS 24.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari influencer yang mempromosikan produk Lokasaji berpengaruh positif terhadap *brand engagement*. Selanjutnya *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Influencer, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention, Brand Engagement*