

**PENGARUH *PERCEIVED INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EXPECTED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Survei Konsumen Somethinc Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Adhiesti Rizky Cahya Putri

NIM. 141200253

E-mail : [141200253@student.upnyk.ac.id](mailto:141200253@student.upnyk.ac.id)

Dosen Pembimbing :

Drs. H. Didit Herlianto, M.Si, SAB, CRP, CPF, CIIQA, C.Ftax

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *perceived influence* terhadap *purchase intention* dengan *brand engagement* dan *brand expected value* sebagai variabel mediasi pada konsumen somethinc Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuisisioner. Data primer yang dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 145 responden konsumen somethinc Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM pada *software SMARTPLS 3.0* Hasil menunjukkan bahwa : 1) *Perceived influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*, 2) *Perceived influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand expected value*, 3) *Perceived influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 4) *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand expected value*, 5) *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 6) *Brand expected value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 7) *Brand engagement* memediasi *perceived influence* terhadap *purchase intention*, 8) *Brand expected value* tidak memediasi *perceived influence* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *perceived influence*, *purchase intention*, *brand engagement*, *brand expected value*.