

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh dari keterikatan konsumen pada komunitas merek daring terhadap sikap merek, dan pengaruhnya lebih lanjut kepada niat pembelian. Objek dari penelitian ini adalah *Instagram Business Profile* yang diasosiasikan kepada merek kosmetik lokal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan TAM2 *framework*, sehingga terdapat enam variabel yang diukur yaitu kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, pengaruh sosial, keterikatan dengan merek, sikap terhadap merek, dan niat pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti *Instagram Business Profile* merek kosmetik lokal apapun dan belum pernah membeli produknya. Jumlah responden yang bersedia menjadi partisipan penelitian ini adalah sebanyak 460 responden dan berasal dari berbagai kota di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, sedangkan teknik penyampelan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa regresi linier sederhana dan berganda.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kegunaan yang dipersepsikan dan keterikatan dengan merek berpengaruh positif terhadap sikap merek. Tetapi, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan dan pengaruh sosial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap sikap merek. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap merek, pengaruh sosial, dan keterikatan dengan merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian.

**Kata kunci:** komunitas merek daring, sikap terhadap merek, niat pembelian, media sosial, *Instagram Business Profile*, keterlibatan daring, kosmetik, merek lokal

## **ABSTRACT**

*This study aims to understand the influence of online brand communities on customers' attitude, who engage with such communities, and their further influence on purchase intention. The object of this research is Instagram Business Profile associated with local cosmetic brand in Indonesia. This study used the TAM2 framework, which are six variables measured in this study: perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, attachment with brand, attitudes toward brands, and purchase intentions.*

*Participants in this study are Instagram users who follow Instagram Business Profile of any local cosmetic brand and have never been bought the brand. There are 460 respondents from several cities in Indonesia who are willing to be a participant of this study. Nonprobability sampling and purposive sampling were used for this study. The hypotheses in this study were examined by using simple and multiple linear regression.*

*The findings of this study are perceived usefulness and attachment with brand have a positive influence on brand attitudes. However, perceived ease of use and social influence have no positive influence on brand attitudes. In addition, this study also proves that brand attitudes, social influences, and attachment with brand have a positive influence on purchase intentions.*

**Keywords:** *online brand communities, brand attitudes, purchase intentions, social media, Instagram Business Profile, online engagement, cosmetics, local brand*