

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden yang mendasari niat pengguna Instagram untuk terus mengikuti dan merekomendasikan suatu akun komunitas merek daring di situs jejaring sosial Instagram. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kegunaan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan interaktivitas media sosial yang dirasakan. Kemudian, dilihat hubungan ketiga faktor tersebut terhadap tingkat kepuasan dan selanjutnya bagaimana pengaruhnya terhadap niat untuk terus mengikuti dan merekomendasikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang berpartisipasi merupakan pengguna aktif situs jejaring sosial Instagram di Indonesia yang telah mengikuti salah satu dari empat akun komunitas merek kosmetik lokal di Indonesia yaitu Blp Beauty, Dear Me Beauty, Esqa Cosmetics, dan Rollover Reaction setidaknya dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Data yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari 187 responden yang telah mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan interaktivitas media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selanjutnya, kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk terus mengikuti dan niat untuk merekomendasikan akun komunitas merek di Instagram.

**Kata kunci:** komunitas merek daring, *structural equation modeling*, kepuasan, niat untuk merekomendasikan, niat untuk terus mengikuti, kosmetik, merek lokal, instagram, *Instagram Business Profile*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the antecedents that underlie users' intentions to continue to follow and recommend online brand community accounts on the social networking site Instagram. The factors tested in this study were perceived usefulness, perceived enjoyment, and perceived social media interactivity. Then, the relationship between these three factors is seen on the level of satisfaction and then how it affects the intention to continue to follow and recommend.*

*The research method used in this study is a survey method with a quantitative approach. The participating respondents are active users of the social networking site Instagram in Indonesia who have followed one of the four local cosmetic brand community accounts in Indonesia, namely Blp Beauty, Dear Me Beauty, Esqa Cosmetics, and Rollover Reaction for at least the past one month. The data used in this study were obtained from 187 respondents who had filled out the questionnaire and met the respondent's criteria that had been previously determined. Hypothesis testing is done by analyzing the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS).*

*Results of this study showed that perceived usefulness, perceived enjoyment, and perceived social media interactivity had a positive effect on satisfaction. Furthermore, satisfaction has a positive influence on the intention to continue to follow and the intention to recommend online brand community accounts on Instagram.*

**Keywords:** *online brand community, structural equation modeling, satisfaction, intention to recommend, intention to continuance to follow, cosmetic, local brand, Instagram Business Profile*