

RINGKASAN

Perkembangan social media pada saat ini sangat cepat, Instagram adalah salah satu social media yang memiliki tingkat pengguna paling banyak dan terus meningkat tiap tahunnya. Khususnya di kalangan masyarakat Indonesia, dimana mereka biasa membagikan tiap moment di platform social media Instagram. Bukan hanya itu Instagram juga menjadi ladang bisnis untuk mencari penghasilan lebih melalui Instagram store dengan menjual berbagai produk/jasa kepada customer yang tepat, dan sesuai dengan target market.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, komitmen dan kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek di Instagram store melalui keterlibatan konsumen sebagai variable perantara. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh jenis data kuantitatif dan analisis dengan jumlah 107 responden di wilayah Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah non probability sampling dan metode purposive sampling digunakan karena memerlukan beberapa karakteristik untuk responden yang mengisi kuesioner seperti yang berusia antara 17-35 dan yang aktivitas pembeliannya minimal dua kali atau lebih.

Dengan menggunakan variable-variabel ini, sampai pada kesimpulan dari data output penelitian ini dibawah: (1) ada pengaruh positif dari kepercayaan terhadap consumer engagement (2) ada pengaruh positif dari komitmen terhadap consumer engagement (3) ada pengaruh positif dari kepribadian merek terhadap consumer engagement (4) ada pengaruh positif dari consumer engagement terhadap brand loyalty.

Kata kunci :Kepercayaan, Komitmen, KepribadianMerek, Ketertarikan Konsumen dan Loyalitas Merek.

SUMMARY

The development of social media at this time is very fast, Instagram is one of the social media that has the most users and continues to increase every year. especially among the Indonesian people, where they usually share every moment on the social media platform Instagram. Not only that, but Instagram is also a business field to find more income through the Instagram store by selling various products/services to the right customers and in accordance with the target market.

Therefore, this study aims to determine whether trust, commitment, and brand personality have a positive effect on brand loyalty in the Instagram store through consumer involvement as an intermediary variable. This study uses a questionnaire to obtain quantitative data types and analysis with a total of 107 respondents in the territory of Indonesia. The sampling method used in this study is non-probability sampling and the purposive sampling method is used because it requires several characteristics for respondents who fill out the questionnaire, such as those aged between 17-35 and whose purchasing activities are at least two or more times.

By using these variables, the conclusions from the output data of this study are as follows: (1) there is a positive effect of trust on consumer engagement (2) there is a positive influence of commitment to consumer engagement (3) there is a positive influence of brand personality on consumers engagement (4) there is a positive effect of consumer engagement on brand loyalty.

Keywords: Trust, Commitment, Brand Personality, Consumer Interest and Brand Loyalty.