

## ABSTRACT

The purpose of this study is to show how Instagram-based brand community can affect the elements of customer-centric model (the relation between customer to the brand, product, company and other customers) that use three hypothesis. The end of this reserach shows how all these elements can affect brand trust and brand loyalty.

This research used quantitative approach that involved 200 respondents by online. Respondents from this research were Instagram users who had followed the business account (can be said one who had joined Instagram-based brand community) and used or consumed the products from this business account. The hypothesis testing was conducted by simple and multiple regression analysis.

The end of this research showed that the Instagram-based brand community had a positive effect on the elements of the customer-centric model (the relationship between customers with brands, products, companies, and other customers) that positively influenced brand trust and ultimately also had a positive effect on brand loyalty.

Keywords: Instagram, brand community, brand loyalty



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperlihatkan komunitas merek berbasis Instagram dapat mempengaruhi elemen-elemen dari model *customer-centric* (relasi antara pelanggan dengan merek, produk, perusahaan, dan pelanggan lainnya) yang menggunakan tiga hipotesis. Akhir penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 responden secara *on line*. Responden penelitian ini adalah pengguna instagram yang telah mengikuti akun bisnis (dapat dikatakan seseorang yang telah tergabung dalam komunitas merek berbasis instagram.) dan telah menggunakan atau mengkonsumsi produk dari akun bisnis tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda.

Akhir dari studi ini menunjukkan bahwa komunitas merek berbasis instagram berpengaruh positif terhadap elemen-elemen dari model *customer-centric* (hubungan antara pelanggan dengan merek, produk, perusahaan, dan pelanggan lainnya) yang berpengaruh positif kepada kepercayaan merek dan pada akhirnya juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Instagram, Komunitas Merek, Loyalitas Merek