

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi Media sosial merupakan sarana atau sumber informasi dan berita tentang apa yang sedang terjadi saat ini. Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di Indonesia. Salah satu produk yang dapat dipasarkan melalui aplikasi Instagram adalah produk dengan kategori skincare. Produk skincare yang cukup banyak muncul pada halaman media sosial Instagram adalah produk Somethinc. Hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh Somethinc untuk mempromosikan produknya. Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari kuisisioner. Analisis data dibantu dengan bantuan software IBM SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan hasil $Y = 0.878 + 0.247X1 + 0.387X2 + 0.231X3$. Hasil pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* sebesar 70,9% sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: *Perceived Influence*, *Brand Engagement in Self Concept*, *Brand Expect Value*, *Intention To Purchase Recommended Brand*, Instagram, Skincare