

ABSTRAK

Banyaknya masyarakat Indonesia yang aktif pada media sosial memengaruhi pola komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen. Keadaan pandemi covid-19 yang masih belum diketahui kapan akan berakhir memengaruhi industri kosmetik. Untuk membantu industri kosmetik lokal dalam berkomunikasi dan meningkatkan niat beli konsumen maka penelitian ini akan meneliti Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Laman Media Sosial Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal (Studi Kasus Kota Bandung).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumers' brand familiarity* dan *information quality* pada laman media sosial merek terhadap *consumers' involvement* pada laman media sosial merek. Kemudian penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh *consumers' involvement* pada laman media sosial merek terhadap *consumers' attitude* pada laman media sosial merek. Penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh *consumers' involvement* dan *consumers' attitude* pada media sosial merek terhadap *future purchase intentions*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder maupun data primer. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Syarat untuk menjadi responden adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah berinteraksi dengan akun media sosial merek kosmetik lokal. Selanjutnya data yang didapatkan diolah menggunakan aplikasi LISREL 8.8 menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand familiarity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *involvement with brand on social media* dan *information quality* memberikan efek tambahan pada hubungan tersebut. Juga ditemukan bahwa *involvement with brand on social media* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *attitude towards brand's social media* dan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *future purchase intentions*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *attitude towards brand's social media* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *future purchase intentions*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu merek kosmetik lokal untuk memaksimalkan penggunaan laman media sosial dalam membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen. Selain itu diharapkan juga dapat membantu meningkatkan *demand* kosmetik lokal di Indonesia.

Kata Kunci: Keakraban merek, keterlibatan konsumen, kualitas informasi, niat beli, pemasaran media sosial, sikap konsumen.