

ABSTRAKSI

Media sosial merupakan salah satu media dan alat yang saat ini umum digunakan tidak hanya oleh individu melainkan juga oleh bisnis, organisasi, merek, hingga gerakan sosial untuk menjangkau audiens. Begitu pula di industri kecantikan lokal. Melihat pangsa pasar dan proyeksi pertumbuhan industri kecantikan ini, beberapa merek telah mengambil langkah dan keputusan pemasaran terutama melalui media sosial, yang mampu membuat mereknya semakin dikenali dan membuat konsumen semakin tertarik dan loyal. Salah satunya dengan melihat keterlibatan konsumen dengan media sosial merek kecantikan dengan niat pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh keterlibatan pada sikap dan niat pembelian, pengaruh sikap pada niat pembelian, dan kualitas informasi serta keakraban merek pada keterlibatan. Responden penelitian ini yaitu mereka yang berusia 18 hingga 34 tahun, pengguna media sosial, dan yang dalam satu bulan terakhir pernah berinteraksi dengan media sosial merek kecantikan lokal yang belum pernah membeli produknya.

Sebanyak 159 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linear dan regresi hierarki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan pada sikap dan niat pembelian, pengaruh sikap pada niat pembelian, dan kualitas informasi serta keakraban merek pada keterlibatan semuanya menunjukkan pengaruh positif signifikan.

Kata kunci: keterlibatan, sikap, keakraban merek, kualitas informasi, niat pembelian

ABSTRACT

One of the mediums and techniques that are today widely utilized by individuals, corporations, organizations, brands, and social movements to reach audiences is social media. Similar circumstances exist in the neighborhood beauty business. In light of the market share and anticipated expansion of the beauty sector, a number of firms have implemented marketing strategies, particularly through social media, that can increase customer interest and loyalty while also increasing brand recognition. One of them is by examining customer participation with social media for beauty brands when they have buy intentions. This study examines the relationship between participation and buy attitudes and intentions, the impact of attitudes on intentions to make a purchase, and the impact of informational quality and brand familiarity on engagement.

A total of 159 respondents participated in this study. This research uses non-probability sampling and purposive sampling. Data analysis used using linear regression and hierarchical regression. The results of this study indicate that the effect of involvement on purchase attitudes and intentions, the influence of attitudes on purchase intentions, and the quality of information and brand familiarity on involvement all show significant positive effects.

Keyword: involvement, attitude, brand familiarity, information quality, purchase intention