

ABSTRAK

Dalam era digitalisasi sekarang ini, setiap perusahaan melakukan strategi yang inovatif agar dapat bertahan di persaingan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi termasuk media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keakraban merek dan kualitas informasi terhadap keterlibatan dengan media sosial suatu merek, menguji pengaruh keterlibatan dengan media sosial suatu merek terhadap sikap terhadap media sosial suatu merek dan niat beli di masa mendatang serta menguji pengaruh sikap terhadap media sosial suatu merek pada niat beli di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Pengambilan sampel data dilakukan secara *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pengikut di halaman media sosial Instagram dan Facebook dari Elvasense, dengan usia minimal 17 tahun dan minimal 3 bulan telah mengikuti media sosial Elvasense. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 198 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart Partial Lest Square* (SmartPLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keakraban pada merek dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan dengan media sosial suatu merek, keterlibatan dengan media sosial suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli di masa mendatang dan sikap terhadap media sosial suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di masa mendatang.

Kata kunci: keakraban merek, kualitas informasi, keterlibatan, sikap, niat beli, media sosial.

ABSTRACT

In this era of digitalization, every company carry out innovative strategies in order to survive in competitive competition by utilizing technology especially social media. The purpose of this study was to examine the effect of brand familiarity and information quality on user involvement on a brand's social media, examine the effect of involvement on a brand's social media on attitude toward brand's social media and future purchase intention, and the effect of attitude towards brand's social media on future purchase intention.

This study uses a quantitative approach with a questionnaire as the research instrument. Data sampling carried out in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique. The samples used were followers of Elvasense's Instagram and Facebook social media pages, with a minimum age of 17 years and at least 3 months of following Elvasense's social media. The number of samples in this study were 198 respondents. The analysis method used in this study is Smart Partial Lest Square (SmartPLS).

The results of this study indicate that brand familiarity and information quality have a positive and significant effect on involvement on a brand's social media. Involvement on a brand's social media also has a positive and significant effect on attitudes and future purchase intentions and attitudes towards a brand's social media have a positive and significant effect on future purchase intentions.

Keywords: *brand familiarity, information quality, involvement, attitude, future purchase intention, social media.*