

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet telah mendorong pergeseran strategi pemasaran, dari yang awalnya pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Saat ini, media sosial banyak dimanfaatkan untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan tingginya penetrasi media sosial, industri kosmetik mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Meskipun media sosial menjadi sarana efektif untuk pemasaran, tidak semua merek mampu memanfaatkannya secara optimal. Rose All Day, sebagai merek kosmetik lokal, menghadapi tantangan signifikan karena jumlah pengikut media sosialnya jauh lebih sedikit dibandingkan pesaing-pesaingnya di industri yang sama, seperti Dear Me Beauty dan Looke Cosmetics, merek kosmetik yang berdiri pada tahun yang sama dengan Rose All Day. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran media sosial mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji lebih dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran kesadaran merek dan keterlibatan konsumen-merek sebagai mediator dalam konteks persaingan industri kosmetik yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* terhadap 240 responden di Kota Semarang yang pernah melihat konten pemasaran media sosial dan pernah membeli produk Rose All Day. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui program SmartPLS 4.1.1.2 untuk menguji data secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. (2) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement*. (3) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Consumer-brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Kesadaran merek dan *consumer-brand engagement* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, keputusan pembelian, kesadaran merek, keterlibatan konsumen-merek, Rose All Day.