

ABSTRAK

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dan semakin kompetitif, sehingga mendorong merek untuk memaksimalkan pemasaran digital. Wardah aktif menggunakan media sosial, namun jumlah pengikut yang besar belum sepenuhnya diikuti oleh keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji efektivitas Pemasaran Media Sosial (*SMM*) Wardah dalam meningkatkan , Kesadaran Merek (*BA*), Keterlibatan Konsumen terhadap Merek (*CBE*), dan Niat Pembelian (*PI*).

Sebanyak 200 responden di Kota Semarang dipilih melalui teknik pengambilan sampel bertujuan, yaitu konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan pernah memakai produk Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural berbasis AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SMM* berpengaruh positif terhadap *BA* dan *CBE*, serta *BA* dan *CBE* berpengaruh signifikan terhadap *PI*. Selain itu, *BA* dan *CBE* terbukti memediasi hubungan *SMM* dan *PI*, sehingga pengaruh *SMM* terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menegaskan pentingnya konten media sosial yang informatif, kreatif, dan interaktif untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Wardah dalam mengoptimalkan strategi digitalnya.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen terhadap Merek, Niat Pembelian, Wardah