

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai sarana penjualan dan tingginya pengguna media sosial menjadikan consumer-brand engagement behaviour pada media sosial khususnya Facebook perlu dipelajari lebih dalam. Sejalan dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mempelajari 5 anteseden sikap terhadap niat konsumen untuk terlibat dengan merek ritel melalui media sosial yang akhirnya mempengaruhi niat untuk membeli produk dan 1 anteseden moderasi pada sikap terhadap niat membeli produk. Penelitian dilakukan pada pekerja kantor di Indonesia dengan metode survey kuantitatif pada 195 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Penelitian ini menemukan bahwa sikap konsumen terhadap keterlibatan dengan merek ritel melalui Facebook dipengaruhi oleh kenikmatan, komunikasi rekan sejawat dan kredibilitas, sedangkan sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk terlibat dengan merek ritel melalui Facebook dan selanjutnya berhubungan kuat dengan keinginan membeli melalui halaman Facebook tersebut. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya. Hal-hal baru yang ditemukan yang pertama adalah sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen dan yang kedua adalah ekspektasi konfirmasi memoderasi sikap terhadap niat beli melalui halaman Facebook merek ritel. Kontribusi manajerial penelitian ini membantu penjual ritel memahami cara menarik konsumen untuk terlibat dengan merek ritel di Facebook.

**Kata kunci:** Facebook, Media sosial, Sikap, Niat, Ekspektasi konfirmasi, Keterlibatan konsumen

## ABSTRACT

The increasing use of social media to sell products and the huge number of social media's users makes the study consumer-brand engagement behavior within social media, Facebook in particular, necessary. Therefore, this study aims to examine 5 antecedents of attitude on consumer intentions to engage with retail brand through social effecting the likelihood to make purchases as well as an antecedent moderation of attitude on the intention to make purchases. The study is conducted on office workers using quantitative survey methods to 195 respondents. The analysis is conducted by using the Structural Equation Model (SEM).

The findings reveal that while the consumer attitudes to engage with retail brands through Facebook are driven by enjoyment, peer communication, and credibility, the attitudes have strong influence to the intentions to engage with retail brands through Facebook and subsequently are strongly connected with the intentions to purchase through a retail brand's Facebook page. These findings support prior studies. The findings are that consumers' attitudes have positive effects on consumer intentions, and that the confirmation of expectation moderates the attitude on consumer intentions to make purchase through a retail brand's Facebook page. The managerial contribution of this study helps retailers to understand how to attract consumers to engage with retail brands through Facebook.

**Keywords:** Facebook, Social media, Attitude, Intention, Expectation Confirmation, Consumer Engagement