

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Communication Efficacy (SMCE) terhadap Purchase Intention konsumen, dengan Consumer Attitude sebagai variabel mediasi, pada pengguna produk Rosé All Day Cosmetics. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya peran media sosial sebagai saluran komunikasi strategis bagi merek kosmetik lokal dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), serta melibatkan 392 responden yang merupakan pengguna aktif Rosé All Day Cosmetics dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMCE berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Attitude dan Purchase Intention. Selain itu, Consumer Attitude juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara SMCE dan Purchase Intention. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel utama berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata di atas 81%. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi media sosial yang kredibel dan menarik dapat membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat beli terhadap produk kosmetik lokal. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi merek kecantikan dalam merancang komunikasi digital yang efektif untuk memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.*