

ABSTRAK

Di tengah meningkatnya persaingan industri kosmetik dan perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan media sosial, keputusan pembelian menjadi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan oleh Viva Cosmetic. *Social media marketing* dan *Perceived value* menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* dan *Perceived value* terhadap *Purchase decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Viva Cosmetic di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 112 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Viva Cosmetic di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Selain itu, *Social media marketing* dan *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Social media marketing* dan *Perceived value* terhadap *Purchase decision*. Di antara variabel yang diteliti, *Perceived value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk, seperti kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga, memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Viva Cosmetic perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, bermanfaat, dan sesuai dengan harapan konsumen, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengelolaan media sosial yang relevan dan kredibel.

Kata kunci: *Social media marketing*, *Perceived value*, *Brand Trust*, *Purchase decision*, Viva Cosmetic.