

ABSTRAK

Industri kecantikan pada era modern memegang peran penting, tidak hanya dalam aspek estetika, tetapi juga dalam membentuk budaya, perilaku konsumen, dan identitas individu. Pertumbuhan pesat sektor ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan ekspresi diri dan perawatan pribadi, sementara media sosial mempercepat penyebaran standar kecantikan sekaligus memengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 153 konsumen Maybelline di Kota Semarang. Responden dipilih berdasarkan pengalaman membeli produk Maybelline serta keaktifan dalam menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun mediasi secara bersamaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value*. *Social Media Marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Namun, *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga menegaskan perannya sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya optimalisasi strategi media sosial dan penguatan persepsi nilai konsumen untuk mendorong keputusan pembelian pada industri kecantikan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Perceived Value*, *Purchase Decision*