

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PREFERENCE* PADA PRODUK MADAMEGIE

Tiara Puspita Ayu 1) Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M. Ph.D 2)

Perkembangan tren yang terus muncul semakin memberikan dampak pada gaya hidup konsumen, terutama dalam hal penampilan mereka. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam sektor ini, pasar kecantikan semakin dipenuhi dengan beragam produk salah satunya adalah Madame Gie yang diperkenalkan oleh Gisella Anastasya yang menawarkan kosmetik dengan harga terjangkau dan aman bagi kulit.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value*, *Brand Preference* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie. Tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, *Bootstrapping*, dan *Path Coefficient*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berhasil dikumpulkan sebanyak 110 responden. Data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur data tersebut. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* dan *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Madame Gie.

Kata kunci : *Perceived Value*, *Brand Preference*, Keputusan Pembelian