

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di zaman modern ini dianggap sebagai solusi dari berbagai permasalahan yang ada dan sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu berbagai media sosial hadir menjadi fenomena dalam segi marketing untuk melakukan promosi suatu produk pada sebuah perusahaan salah satunya yaitu Madame Gie. Posisi penjualan Madame Gie menempati tiga terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut dimungkinkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu ulasan produk. Madame Gie menerima beberapa ulasan produk yang negatif berupa kekecewaan, dan ketidakpuasan konsumen akan produk Madame Gie. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel ulasan produk dalam mengukur *perceived product quality* yaitu *perceived reviewers emotion*, *perceived cognitive effort*, *perceived empathy*.

Tujuan pada penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *purchase decisions* dengan *perceived empathy* dan *perceived cognitive effort* sebagai variabel moderasi yang selanjutnya dimediasi oleh variabel *perceived product quality*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Pengumpulan data menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *convenience sampling* minimal 400 responden pengguna produk kosmetik Madame Gie. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner dengan skala ordinal, adapun teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *perceived reviewers emotions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* produk Madame Gie, *Perceived empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* dan *perceived reviewers emotion* produk Madame Gie. *Perceived cognitive effort* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* dan *perceived reviewers emotion* produk Madame Gie dan *perceived product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* produk Madame Gie.

Adapun saran dari penelitian ini yaitu lebih memperhatikan *perceived product quality* dari ulasan produk Madame Gie maka dapat meningkatkan *purchase decisions* pada produk Madame Gie dikarenakan *perceived product quality* memiliki pengaruh lebih tinggi yaitu 89,9%. Selanjutnya Madame Gie dapat meningkatkan *perceived product quality* dengan melakukan peningkatan terhadap proses pembuatan produk sehingga meningkatkan ulasan-ulasan konsumen mengenai produk yang dibuat dengan sangat baik.

**Kata Kunci:** *perceived cognitive effort, perceived empathy, perceived product quality, perceived reviewers emotion, purchase decision*