

ABSTRAK

Industri kecantikan pada saat ini hal yang menjanjikan mengingat peminatnya sangat ramai. Indonesia termasuk negara berkembang yang memiliki peran terhadap industri kecantikan sebanyak 51%. MS Glow yaitu salah satu produk lokal yang memproduksi produk kosmetik serta perawatan kulit yang kualitasnya tidak bisa diremehkan dari produk impor yang sebagian penghasilan penjualan produknya melalui sosial media. Dengan semakin populernya produk MS Glow di tengah masyarakat dibalik hal tersebut banyak di temukan penjualan produk MS Glow yang palsu dengan berbahan merkuri serta zat berbahaya lainnya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui seberapa besar atau apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Produk MS Glow Pada Mahasiswa Telkom University).

Menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang berdasarkan standar minimum 155 responden dari *Inverse Square Root Method*. Dengan populasi Mahasiswa aktif di Telkom University yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu dengan *software* Smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk, dimediasi oleh citra merek mempunyai hasil yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mengupayakan hal yang mampu menguatkan citra merek serta keputusan pembelian yang diharapkan mampu memunculkan keinginan serta menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan hal tersebut memiliki keterhubungan yang erat serta mempunyai pengaruh bagi bisnis perusahaan MS Glow serta diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat (*dependent*) yang berbeda dari penelitian ini seperti menggunakan variabel *Repurchase Intention* atau minat beli

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian