

ABSTRAK

Tren penggunaan media sosial untuk mengunggah konten perawatan kulit semakin meningkat di masa pandemi COVID-19, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat untuk merawat tubuhnya, termasuk perawatan kulit. Data menunjukkan bahwa ms glow berada di posisi empat berdasarkan top brand awards sebagai merek perawatan kulit yang banyak diminati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bagaimana E-WOM, Citra Merek dan Harga menjadi suatu dorongan bagi kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan repurchase intention produk MS Glow dikalangan mahasiswa/i Telkom University. Dalam penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi dan pemahaman baru mengenai *Electronic Word of Mouth*, Citra merek, harga, *Repurchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Telkom University yang pernah menggunakan produk MS Glow.

Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala ordinal dan data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden yang didapatkan adalah 400 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24.0 versi *Windows*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telekom University yang pernah membeli atau menggunakan produk ms glow.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Ms Glow pada mahasiswa Telkom University. Dengan hasil tanggapan kuesioner memiliki presentase berkisar 52%-68% dengan kriteria cukup baik. Dimana E-WOM berperan penting dalam memperoleh informasi secara real time sehingga keputusan pembelian produk didasarkan pada *review* konsumen dan *review* konsumen ada karena kepuasan konsumen baik terhadap harga, produk dan layanan sehingga akan membantu membentuk citra merek dan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan perusahaan untuk pengecekan mandiri produk, meningkatkan konten, kerjasama dengan *influencer* hingga konsumen.

Kata kunci: E-WOM, Citra Merek, Harga, Niat membeli kembali