

ABSTRAK

Industri perawatan wajah dan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan meski di tengah terjadinya pandemi Covid-19 di mana banyak industri lain terdampak dan mengalami penurunan. Hal tersebut menjadikan topik ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived brand interactivity* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening pada merek perawatan kulit lokal dari Indonesia yaitu Somethinc. Sampel diambil dari pengguna produk yang merupakan *followers* media sosial merek Somethinc dan berdomisili di wilayah Jawa Tengah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan AMOS 24.0 sebagai alat analisisnya.

Terdapat lima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kelima hipotesis berhasil diterima. *Electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *perceived brand interactivity* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sementara kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* dan *perceived brand interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Brand Interactivity*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.