

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk MS Glow. Hal ini berdasar pada adanya penurunan penjualan dan minat terhadap produk MS Glow pada tahun 2021 hingga 2022 oleh konsumen produk kecantikan dan perawatan tubuh, khususnya di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dan mengambil data dari 150 responden yang dikumpulkan, dengan kriteria pengguna produk MS Glow di Kota Semarang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada aplikasi AMOS sebagai alat bantu dalam analisis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian.