

ABSTRAK

Dinamika perubahan gaya hidup dalam konteks modernitas yang berkembang, membuat kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit pada masyarakat meningkat. Kesadaran ini mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, salah satunya ditunjukkan oleh merek Glad2Glow.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*, dengan *Value Co-Creation* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada 185 responden di Kota Semarang yang pernah membeli produk Glad2Glow. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui program AMOS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Value Co-Creation* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*. Maka dari itu, disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian diterima dan diharapkan temuan ini dapat menjadi acuan dan evaluasi bagi pihak Glad2Glow dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (*value co-creation*) dan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Beauty Influencer*, *Value Co-Creation*, *Purchase Decision*.

