

## ABSTRAK

Ketatnya persaingan di industri perawatan tubuh dan kosmetik menyebabkan penjualan Ms Glow tahun 2022 mengalami penurunan. Khususnya pada produk skincare yang mengalami penurunan paling signifikan. Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Persepsi Harga diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk online (studi pada pelanggan *skincare* Ms Glow gerai Summersari Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan Keputusan Pembelian pada produk online skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dan metode *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program olah data SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel E-word of Mouth (X1), Variabel Brand Image (X2), Variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ms Glow Gerai Summersari Jember.

Disarankan agar Ms Glow juga perlu meningkatkan respon cepat terhadap adanya ulasan negatif dari konsumen. Selanjutnya, melakukan inovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan brand image produk. Terakhir, agar Ms Glow memberikan kualitas yang baik dengan harga terjangkau.

**Kata Kunci ; *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

Intense competition in the body care and cosmetics industry caused Ms Glow's sales in 2022 to decline. Especially in skincare products that experienced the most significant decline. Electronic Word of Mouth, Brand Image and Price Perception are thought to be factors that can influence online product purchase decisions. This study aims to test and analyze the influence of Electronic word of mouth, brand image, and price perception on online product purchase decisions (study on skincare customers Ms Glow Summersari Jember outlet. The population in this study is customers who make Purchase Decisions on online skincare products Ms Glow Summersari Jember Outlet. The sample used was 85 respondents using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The analysis tool uses multiple linear regression using the SPSS 25 data processing program. The results showed that the E-word of Mouth Variable (X1), Brand Image Variable (X2), Price Perception Variable (X3) had a significant effect on the purchase decision (Y) of Ms Glow Gerai Summersari Jember products.

It was suggested that Ms Glow also needed to increase the quick response to negative reviews from consumers. Furthermore, innovating to develop and improve product brand image. Lastly, so that Ms Glow provides good quality at affordable prices.

**Keywords; Electronic Word of Mouth, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision**