

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di dunia saat ini berkembang dengan pesat dan teknologi semakin canggih. Meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang dapat memudahkan setiap individu untuk memperoleh informasi dan terhubung dengan individu lain secara *online*. Karena perkembangan teknologi di dunia sangat berkembang, penggunaan media sosial memiliki peranan penting dalam keseharian suatu individu atau kelompok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi yang terdapat pada variabel *electronic word-of-mouth* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow yang dimediasi oleh *trust*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Data yang diperoleh yaitu menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 385 responden. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah *Struktural Equation Modelling* dengan Smart-PLS.

Hasil penelitian yang diperoleh dari variabel *electronic word-of-mouth* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trust*.

Berdasarkan hasil penelitian, MS Glow diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya untuk mempertahankan kepercayaan, persepsi nilai pelanggan dan meningkatkan ulasan positif melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan disarankan untuk menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau mengganti objek penelitian.

Kata Kunci: *electronic word-of-mouth, perceived value, keputusan pembelian, trust.*