

ABSTRAK

Model WOM merupakan komunikasi independen mengenai produk antara individu, di luar pengaruh perusahaan. Dalam era teknologi saat ini, seperti internet dan media sosial, WOM semakin mudah dan luas disebar, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat. Produk kecantikan Ms Glow juga memanfaatkan tren ini untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan informasi produk kepada konsumen. Ms Glow merupakan suatu produk lokal untuk merawat kulit wajah untuk kecantikan dan juga kulit tubuh, MS Glow ini didirikan tahun 2013 oleh Shendy Purnamasari dan Maharani Kemala. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Melalui uji validitas dan reliabilitas, E-WOM terbukti memiliki validitas yang baik dan signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Hasil analisis deskriptif mengindikasikan intensitas, sikap, dan konten dari E-WOM memberikan dampak positif dalam membentuk persepsi konsumen. Analisis regresi mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara E-WOM dan keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sekitar 0,866. Temuan ini menunjukkan bahwa peran E-WOM dalam membentuk pandangan positif konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk Ms Glow. Saran diberikan untuk memanfaatkan E-WOM positif, menciptakan konten informatif, berinteraksi aktif dengan pelanggan, dan mengedukasi konsumen untuk memaksimalkan dampak positif E-WOM dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci: *Startup, Business Model Canvas, Analisis SWOT*