

ABSTRAK

Pergeseran digital telah menjadikan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Meskipun *e-commerce* tumbuh pesat (misalnya, adopsi sebesar 34,1% di Indonesia), mekanisme yang digunakan e-WOM untuk menerjemahkan niat pembelian belum sepenuhnya dipahami. Studi ini membahas kesenjangan pengetahuan yang krusial mengenai peran intervensi *brand image* dalam hubungan ini dalam sektor *e-commerce fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian dan *brand image* konsumen di platform ZALORA. Tujuan khususnya adalah untuk menguji citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan e-WOM–niat pembelian. Metode desain survei kuantitatif digunakan. Data dikumpulkan dari 110 konsumen di Surabaya dengan pengalaman bertransaksi sebelumnya di ZALORA. Model struktural yang dihipotesiskan diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi koefisien jalur langsung dan tidak langsung. Analisis ini mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Yang terpenting, temuan ini menetapkan bahwa citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi komplementer yang signifikan, menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM dalam mendorong pembelian sangat bergantung pada kemampuannya untuk menumbuhkan persepsi merek yang positif. Secara teoritis, hal ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan mengintegrasikan komunikasi digital. Secara praktis, hasil ini mengamanatkan bahwa manajer *e-commerce* memprioritaskan manajemen strategis kualitas e-WOM (misalnya, ulasan terverifikasi) untuk membangun citra merek yang berkelanjutan, memaksimalkan konversi dan ekuitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), *Brand image*, Niat Beli, *E-commerce*, *Structural Equation Model* (SEM).

ABSTRACT

The digital shift has made electronic word-of-mouth (e-WOM) a key driver of purchasing decisions. Despite the rapid growth of e-commerce (e.g., 34.1% adoption in Indonesia), the mechanisms by which e-WOM translates into purchase intentions are not fully understood. This study addresses a crucial knowledge gap regarding the intervening role of brand image in this relationship within the fashion e-commerce sector. This study aims to analyze the influence of e-WOM on consumers' purchase intentions and brand image on the ZALORA platform. The specific objective is to examine brand image as a mediating variabel in the e-WOM–purchase intention relationship. A quantitative survey design method was used. Data were collected from 110 consumers in Surabaya with prior transaction experience on ZALORA. The hypothesized structural model was tested using Structural Equation Modeling (SEM) to evaluate the direct and indirect path coefficients. This analysis confirmed the positive and significant influence of e-WOM on consumers' brand image and purchase intentions. Importantly, these findings establish that brand image serves as a significant complementary mediating variabel, suggesting that the effectiveness of e-WOM in driving purchases depends largely on its ability to foster positive brand perceptions. Theoretically, this reinforces the Theory of Reasoned Action (TRA) by integrating digital communication. Practically, these results mandate that e-commerce managers prioritize the strategic management of e-WOM quality (e.g., verified reviews) to build a sustainable brand image, maximize conversions, and long-term equity.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Brand image, Purchase Intention, E-commerce, Structural Equation Modeling (SEM).*