

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang meningkat menjadikan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Merek skincare seperti Avoskin memanfaatkan *e-WOM* untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen, meskipun masih ada kekhawatiran mengenai kredibilitas *e-WOM*.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-WOM quantity*, *source trustworthiness*, dan *message content* terhadap *online purchase intention* yang dimediasi oleh *e-WOM credibility* dan *brand image*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 200 responden di Kota Semarang dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM quantity*, *source trustworthiness*, dan *message content* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *e-WOM credibility*. Selain itu, *e-WOM credibility* berdampak positif pada *brand image*, yang selanjutnya memengaruhi *online purchase intention*. Studi ini menegaskan pentingnya ulasan online yang kredibel dan citra merek yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi *e-WOM* yang efektif.

Kata kunci: *e-WOM*, *brand image*, *online purchase intention*, SEM