

ABSTRAK

Perkembangan industri fesyen global yang didukung oleh penetrasi digital telah mengubah cara konsumen, khususnya generasi Z, dalam membentuk persepsi dan mengambil keputusan pembelian. UNIQLO sebagai salah satu brand fesyen kasual global perlu memahami bagaimana interaksi digital, khususnya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), memengaruhi perilaku konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek UNIQLO dengan mempertimbangkan peran *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 113 responden dari generasi Z yang aktif di media sosial, pernah berbelanja secara daring, dan mengenal merek UNIQLO. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan perangkat lunak AMOS versi 26 untuk menguji pengaruh langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Image* dan *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi brand seperti UNIQLO untuk memanfaatkan kekuatan komunikasi digital dari konsumen ke konsumen dalam membentuk persepsi merek yang positif dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Dengan memperkuat E-WOM serta menjaga citra dan kredibilitas merek, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Kata Kunci: E-WOM, *Brand Trust*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian