

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Mykonos di *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mykonos di Shopee, kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online purchase decision*. *Brand image* juga terbukti berpengaruh terhadap *online purchase decision*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision*. Namun, berdasarkan hasil analisis deskriptif, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *online purchase decision* produk Mykonos masih berada pada kategori kurang baik, yang menunjukkan perlunya peningkatan strategi pemasaran dan komunikasi merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara *online*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas E-WOM dan memperkuat *brand image* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mykonos di *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Online Purchase Decision, E-Commerce, Shopee.*