

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine dengan Citra merek sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Kabupaten Banyumas. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. *Sunscreen* menjadi salah satu produk yang banyak digunakan karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet*. Brand lokal seperti Azarine berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang efektif. Azarine bahkan sempat menjadi salah satu *sunscreen* dengan penjualan tertinggi di Indonesia, meskipun kemudian mengalami penurunan persentase penjualan dari 18,5% pada tahun 2023 menjadi 6,7% pada tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kabupaten Banyumas yang pernah membeli atau menggunakan *sunscreen* Azarine. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah minimal 120 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana *e-WOM* sebagai stimulus mampu memengaruhi citra merek sebagai organisme, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian sebagai respons.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Azarine dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen Generasi Z. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Azarine dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand *sunscreen* lokal unggulan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth (e-WOM), Citra Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Sunscreen Azarine.*

SUMMARY

This study aims to analyze the influence of e-WOM on purchasing decisions for Azarine sunscreen, with brand image as a mediating variable among Gen Z in Banyumas Regency. The beauty industry in Indonesia is experiencing rapid growth, particularly in skincare products such as sunscreen. Sunscreen has become a widely used product due to increasing public awareness of the importance of protecting skin from ultraviolet light exposure. Local brands like Azarine have successfully captured consumer attention through product innovation and effective digital marketing strategies. Azarine even became one of the highest-selling sunscreens in Indonesia, although its sales percentage declined from 18.5% in 2023 to 6.7% in 2025. This decline indicates increasingly fierce competition in the beauty industry.

This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to Generation Z in Banyumas Regency who had purchased or used Azarine sunscreen. The sampling technique used purposive sampling with a minimum of 120 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationship between the research variables. The results of this study reinforce the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where e-WOM, as a stimulus, can influence brand image as an organism, which then impacts purchasing decisions as a response.

The results of this study indicate that it can provide theoretical contributions to the development of marketing science, particularly regarding the influence of e-WOM on purchasing decisions through brand image. Practically, this research is expected to provide input for Azarine in developing more effective digital marketing strategies to improve consumer purchasing decisions, particularly among the Generation Z segment. With this research, it is hoped that Azarine can maintain its position as a leading local sunscreen brand amidst the increasingly competitive beauty industry.

Keywords: *Electronic word of mouth (e-WOM), Brand Image, Purchase Decision, Generation Z, Sunscreen Azarine.*