

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine dimediasi oleh citra merek pada studi kasus gen Z di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.
2. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Citra Merek *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.
4. Citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi digital marketing yang mendorong terciptanya *e-WOM* positif, seperti mendorong konsumen memberikan ulasan autentik, bekerja sama dengan content creator yang kredibel, serta menjaga kualitas produk agar konsumen secara sukarela membagikan pengalamannya. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi merek agar citra merek tetap kuat dan terpercaya di benak konsumen, karena citra merek terbukti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah *review*, tetapi juga pada kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Pengelolaan reputasi online menjadi kunci dalam membentuk *Brand Image* yang positif dan berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand trust*, atau *influencer marketing*, guna meningkatkan daya jelaskan model penelitian.

4. Bagi Penulis

Penulis disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil lebih komprehensif. Selain itu, perlu memperluas objek penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan. Penulis juga diharapkan meningkatkan ketelitian dalam analisis data serta memperkuat referensi dengan jurnal terbaru agar penelitian lebih kuat secara akademik.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau kelompok usia lain.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *e-WOM* dan citra merek, sementara masih terdapat 24,1% variabel lain di luar model yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan persepsi responden, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam

pengisian jawaban.

4. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga tidak dapat melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

