

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi, pada konsumen *skincare* Glad2Glow di kalangan Generasi Z di Purwokerto. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta hasil pengujian jalur dan mediasi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
4. *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Glad2Glow, sehingga jalur mediasi ini signifikan pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Akademisi disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan

Pembelian, seperti Harga, Kualitas Produk, atau Loyalitas Merek, agar pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z lebih luas. Selain itu, penelitian di wilayah lain atau segmen usia berbeda dapat dilakukan untuk melihat konsistensi pengaruh eWOM dan *Brand Image* pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan Glad2Glow disarankan untuk memperkuat strategi *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial, review konsumen, dan kampanye digital, karena eWOM terbukti meningkatkan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, perusahaan perlu terus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas produk, layanan pelanggan, dan branding yang konsisten, sehingga *Brand Image* dapat menjadi mediator yang memperkuat pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen dan Masyarakat

Konsumen diharapkan lebih kritis dalam mengevaluasi informasi yang diterima secara online sebelum mengambil keputusan pembelian, menggunakan ulasan dan rekomendasi sebagai salah satu pertimbangan. Masyarakat juga dapat memanfaatkan informasi eWOM yang kredibel untuk memilih produk dengan kualitas baik dan sesuai kebutuhan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat dan memuaskan.

C. Keterbatasan Penelitian

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

1. Cakupan Sampel Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *skincare* Glad2Glow Generasi Z di Purwokerto, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke segmen usia lain atau wilayah geografis yang berbeda.

2. Variabel yang Digunakan Terbatas

Penelitian ini hanya menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau loyalitas merek, tidak diperhitungkan.

3. Metode Penelitian *Cross-Sectional*

Data dikumpulkan dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu atau efek jangka panjang dari eWOM dan *Brand Image*.

4. Jenis Produk Terbatas

Penelitian hanya berfokus pada produk *skincare* Glad2Glow, sehingga temuan mungkin berbeda jika diterapkan pada kategori produk lain dengan karakteristik pasar yang berbeda.

5. Pengukuran Berdasarkan Persepsi Responden

Semua data diperoleh melalui kuesioner, sehingga terdapat potensi bias persepsi subjektif responden, seperti efek sosial atau keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap “benar”.