

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin positif informasi dan ulasan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Hipotesis kedua (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen mampu membentuk citra merek yang lebih baik di benak konsumen.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
4. Hipotesis keempat (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Aktivitas pemasaran yang efektif melalui media sosial mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. Hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Berdasarkan hasil nilai uji R-Square R^2 , variabel *Brand Image* (Z1) memiliki nilai sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Brand Image* masih tergolong lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang berpotensi memengaruhi *Brand Image*, seperti pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, inovasi produk, maupun faktor emosional konsumen, yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini,
2. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada beberapa variabel utama, yaitu E-WOM, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Purchasing Decision*, dan *Brand Trust*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang dapat berkontribusi dalam pembentukan *Brand Image*, seperti *Brand Loyalty*, *Purchase Intention*, kualitas produk, pengalaman penggunaan, kepuasan konsumen. Oleh karena itu, gambaran mengenai *Brand Image* yang diperoleh dalam penelitian ini masih bersifat terbatas.
3. Dalam penelitian ini hanya berasal dari wilayah Surabaya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk mewakili karakteristik konsumen di wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan

responden dari generasi Z, sehingga temuan penelitian mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen pada kelompok usia tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan perilaku konsumen dari generasi lain, seperti generasi milenial atau generasi sebelumnya.

5.3 Saran

Bedasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a) **Bagi Perusahaan Merek Glad2Glow**

Glad2Glow perlu memberikan perhatian lebih pada indikator-indikator penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) terendah, karena aspek tersebut mencerminkan area yang masih dapat ditingkatkan. Optimalisasi pada indikator-indikator tersebut diharapkan mampu memperkuat E-WOM, *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Purchasing Decision*, dan *Brand Trust* sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Berdasarkan variabel E-WOM, memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah sebesar 3,4. Pada indikator EW2. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi konsumen dalam memberikan komentar positif secara aktif di TikTok masih relatif rendah. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen melalui TikTok, seperti mengadakan giveaway berbasis komentar, atau mengajak pengguna untuk membagikan pengalaman mereka di kolom komentar. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen agar lebih aktif menyampaikan

komentar positif, sehingga kekuatan E-WOM terhadap citra merek dapat semakin meningkat.

2. Berdasarkan variabel *Brand Image*, hasil analisis deskriptif, indikator BI2 dan BI3 memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah sebesar 3,15. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan kompetitif dan posisi Glad2Glow sebagai merek terbaik masih belum terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk menegaskan diferensiasi produk dibandingkan pesaing, baik melalui komunikasi keunggulan utama produk, penekanan pada manfaat yang membedakan. Dengan strategi tersebut, diharapkan persepsi konsumen terhadap keunggulan dan kualitas merek Glad2Glow dapat meningkat secara lebih positif.
3. Berdasarkan variabel *Social Media Marketing*, hasil analisis deskriptif pada indikator memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten promosi Glad2Glow di TikTok masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk mengembangkan konten promosi yang lebih kreatif, variatif, dan sesuai dengan preferensi generasi Z, seperti penggunaan tren TikTok, serta format video yang lebih interaktif. Dengan peningkatan kualitas konten promosi tersebut, diharapkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap akun TikTok Glad2Glow dapat semakin meningkat.
4. Berdasarkan variabel *Brand Trust*, pada indikator BT1 memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah sebesar 2,71. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek Glad2Glow di kalangan

pengguna TikTok generasi Z masih tergolong rendah. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan upaya peningkatan *brand awareness* melalui strategi pemasaran digital yang lebih masif dan konsisten, seperti kolaborasi dengan kreator TikTok yang relevan, kampanye viral, konten promosi. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan pengenalan merek Glad2Glow di kalangan generasi Z.

5. Berdasarkan variabel Purchasing Decision, indikator PD1 memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,04. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z belum sepenuhnya memandang variasi produk Glad2Glow sebagai solusi yang mampu memenuhi kebutuhan kulit secara beragam. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk memperluas dan mengomunikasikan variasi produk secara lebih jelas, khususnya yang disesuaikan dengan berbagai jenis dan permasalahan kulit generasi Z. Dengan adanya penekanan pada keberagaman dan kesesuaian produk, diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang belum diteliti, mengingat kemampuan penjelasan model dalam penelitian ini masih terbatas berdasarkan nilai R-Square yang diperoleh. Selain itu, penelitian ke depan juga diharapkan dapat menggunakan objek serta cakupan wilayah penelitian yang lebih luas, sehingga

hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdu Rafi, M., Septia Perdana Putra, N., & Marina, S. (2024). *Role of Brand Trust in Mediating the Influence of Brand Image on Brand Loyalty JNT Extras: Trisakti Institute of Transport and Logistics Student Perspective*. 5778, 178–195. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Aditya, K., Agus, Adetiya, L., Nu, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1* (M. H. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., Ed.). Media Sains Indonesia.
- Alyssa Anindya Putri, Mohamad Rizan, & Ika Febrilia. (2022). The Influence of Social Media Marketing and E-Wom on Purchase Decisions Through Purchase Intention: Study on Ready-to-Eat Food. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.1>
- Ananda, N. A., & Nora, L. (2025). *Brand Trust Mediates E-Wom And Brand Equity Toward Customer Loyalty on Shopee*. 811–827.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1137–1143.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and

- purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Gultom, A. P. P., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. *ECo-Buss*, 6(3), 1127–1136. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1066>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Ichtar, N. I. A. Z., Suhud, U., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant Di TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1(4), 148–161.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2022). *Social Media Marketing: A Practitioner Approach – The Ultimate Strategy Guide for Social Media Success to Grow Your Business (5th Edition)*.
- Maulidiah Winda Hani Syach, Dita Puruwita, & Nofriska Krissanya. (2024). Social Media Marketing and E-Wom: Driving Purchase Intentions Through Brand Image. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 60–78. <https://doi.org/10.21009/jdmb.07.1.5>
- Maulina, Hapzi, & Fransiskus. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Muhammad Rayhan Satria Aji. (2025). *Menurut Survei, Masyarakat Indonesia Lebih Pilih Review Konsumen Dibanding Influencer dalam Belanja Skincare*. <https://cirebon.jawapos.com/viralpedia/2515927546/menurut-survei-masyarakat-indonesia-lebih-pilih-review-konsumen-dibanding-influencer-dalam-belanja-skincare>
- Nisaputra, R. (2023). *Tech Savvy! 80% Masyarakat RI Gunakan Smartphone untuk Berbelanja*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/tech-savvy-80-masyarakat-ri-gunakan-smartphone-untuk-berbelanja/>

- Patel, K. A., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161–187.
- Purnomo, H. (2024). *Transaksi Online di Indonesia Diprediksi Capai Rp 487 T Tahun Ini*. Detiksumut. <https://www.detik.com/sumut/bisnis/d-7684601/transaksi-online-di-indonesia-diprediksi-capai-rp-487-t-tahun-ini>
- Putri &, H. (2023). ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 H. Putri, R.T. Hidayah Pengaruh Electronic word *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK*, 10(2), 1564–1576.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Supriyadi, C. (2024). *Gen Z Lebih Suka Promosi Influencer Ketimbang Word-of-Mouth*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/gen-z-pilih-rekomendasi-influencer-ketimbang-word-of-mouth/>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMEN IN THE DIGITAL ERA - EDISI INDONESIA*. Eura Media Aksara. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/383870320_BRAND_MANAGEMENT/links/66deb4672390e50b2c7a56b6/BRAND-MANAGEMENT.pdf
- Yonantan, A. Z. (2025). *TikTok Kalahkan Instagram jadi Aplikasi Terpopuler 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/tiktok-kalahkan-instagram-jadi-aplikasi-terpopuler-2024-J6ImW>