

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention skincare* Azarine pada Generasi Z di Kabupaten Tangerang, yaitu *negative electronic word of mouth*, *brand integrity*, dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner survey kepada 200 responden yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0. Berdasarkan analisis data, berikut adalah kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. H1: *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa keaslian produk, kualitas bahan yang dapat dipercaya, transparansi terhadap klaim kandungan, serta kepedulian Azarine terhadap pelanggannya berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga integritas merek melalui produk yang aman, informasi yang jelas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi penting agar *purchase intention* Gen Z di Kabupaten Tangerang meningkat.
2. H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek, kinerja produk yang konsisten, serta nilai produk yang dianggap sebanding dengan harga, mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen Gen Z di Kabupaten Tangerang. Semakin positif citra yang dibangun Azarine, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa yakin, percaya, dan memilih untuk membeli produk skincare tersebut.
3. H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand integrity*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa citra merek yang kuat membuat konsumen menilai Azarine sebagai *brand* yang jujur, bertanggung jawab, dan konsisten dalam memenuhi klaimnya. Persepsi positif mengenai kualitas, reputasi, dan kinerja produk mendorong konsumen untuk meyakini

bahwa Azarine memiliki integritas yang baik. Sehingga, semakin baik *brand image* yang terbentuk di benak Gen Z di Kabupaten Tangerang, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap *brand integrity* Azarine.

4. H4: *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) tidak berpengaruh terhadap *brand integrity*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa ulasan negatif yang muncul di media sosial ternyata tidak cukup untuk mengubah penilaian konsumen terhadap integritas Azarine. Dari temuan ini, peneliti melihat bahwa Gen Z di Kabupaten Tangerang cenderung memegang pengalaman pribadi mereka lebih kuat dibandingkan opini negatif orang lain. Selama mereka merasa cocok dan percaya dengan produk yang digunakan, informasi negatif tidak serta-merta membuat mereka meragukan keaslian, kejujuran, atau transparansi merek Azarine.
5. H5: *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa paparan informasi atau komentar negatif mengenai Azarine di media sosial dapat membuat sebagian konsumen Gen Z di Kabupaten Tangerang menjadi lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa ketika Gen Z di Kabupaten Tangerang menemukan ulasan yang meragukan kualitas atau keamanan produk, mereka cenderung menurunkan minat beli karena muncul rasa ragu. Dengan kata lain, informasi negatif yang mereka temui dapat mempengaruhi keyakinan mereka terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
6. H6: *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) berpengaruh negatif terhadap *brand integrity*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa komentar atau *review* negatif yang beredar di media sosial berpotensi menurunkan cara konsumen memandang merek Azarine. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa ketika Gen Z di Kabupaten Tangerang menemukan informasi yang bersifat meragukan seperti konten “Dokter Detektif” di TikTok yang menyatakan bahwa kandungan produk Azarine

terdapat perbedaan antara klaim yang berbeda dengan hasil uji lab, mereka mulai mempertanyakan kualitas produk dan akhirnya memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap citra merek. Sehingga menjaga stabilitas reputasi Azarine menjadi hal yang perlu diperhatikan.

7. H7: *Brand image* memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa ketika Gen Z di Kabupaten Tangerang melihat komentar atau ulasan negatif tentang Azarine terutama ketika melihat konten Dokter Detektif yang menyampaikan isu *overclaim* Azarine, mereka menjadi kurang percaya terhadap citra merek tersebut, dan penurunan citra inilah yang akhirnya membuat mereka ragu untuk membeli produk Azarine. Dengan kata lain, *brand image* yang menurun menjadi alasan mengapa informasi negatif dapat berpengaruh pada turunnya minat beli.
8. H8: *Brand integrity* tidak berpengaruh dalam memediasi *negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa komentar atau ulasan negatif mengenai Azarine tidak cukup kuat untuk mengubah penilaian Gen Z di Kabupaten Tangerang terhadap integritas merek. Sebagian besar responden sudah merasa cocok dengan produk Azarine, memiliki pengalaman penggunaan yang positif, dan mengetahui klarifikasi resmi yang diberikan Azarine saat isu tersebut muncul. Hal tersebut membuat mereka tetap percaya pada kejujuran dan tanggung jawab merek, sehingga *brand integrity* tidak mampu menjadi mediator yang menjembatani pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap turunnya *purchase intention*.
9. H9: *Serial mediation brand image* dan *brand integrity* tidak berpengaruh dalam memediasi *negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah bahwa *serial meditation* melalui *brand image* dan *brand integrity* tidak mampu menjembatani pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Meskipun ulasan negatif yang muncul di media sosial

sempat menurunkan persepsi konsumen terhadap citra merek Azarine, penilaian mereka terhadap integritas merek tetap stabil. Hal tersebut membuat pengaruh negatif dari *negative electronic word of mouth* tidak berlanjut menjadi penurunan minat beli pada konsumen Gen Z di Tangerang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini saran yang diberikan oleh peneliti untuk *brand* skincare Azarine agar dapat meningkatkan niat beli, yaitu berupa :

1. Azarine dapat mulai mengembangkan cara bagaimana konsumen dapat mengetahui informasi produk yang lebih jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah menambahkan QR *code* pada setiap kemasan produk yang berisi penjelasan singkat mengenai informasi produk, hasil uji lab, manfaat, serta cara pemakaian. Fitur seperti ini membantu konsumen memahami produk tanpa harus mencari ke banyak sumber karena QR *code* tersebut dapat langsung menuju situs resmi yang telah disediakan oleh Azarine, agar konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka menggunakan produk yang aman.
2. Untuk menghadapi komentar atau informasi negatif di media sosial, Azarine dapat menerapkan sistem *social listening* seperti *Brandwatch* seperti yang digunakan oleh *brand* L'Oréal untuk memantau percakapan yang berkembang mengenai produknya. Dengan pemantauan tersebut, tim dapat lebih cepat mendeteksi isu yang mulai viral dan menyiapkan klarifikasi yang ringkas dan mudah dipahami sebelum informasi menyebar luas.
3. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, Azarine dapat menghadirkan pengalaman penggunaan produk yang lebih personal agar konsumen merasa benar-benar dimengerti. Misalnya, Azarine dapat menyediakan layanan konsultasi kulit singkat melalui WhatsApp atau chat di website , sehingga konsumen bisa langsung menanyakan kondisi kulit mereka dan

mendapatkan saran produk yang paling cocok. Azarine juga bisa membuat fitur rekomendasi rangkaian skincare berdasarkan jenis kulit seperti berminyak, sensitif, atau berjerawat, agar konsumen tidak bingung memilih produk. Ketika konsumen merasa dibantu dan diarahkan dengan jelas seperti ini, mereka akan lebih percaya dan loyal pada Azarine meskipun ada komentar negatif yang beredar di media sosial.

4. Variabel *brand image* menjadi penghubung utama antara *negative electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, Azarine dapat memperkuat citra mereknya dengan menampilkan hasil produk yang lebih jelas dan terstruktur, terutama terkait proses pengujian dan kualitas produk. Azarine dapat mempublikasikan seperti hasil uji keamanan kulit, uji iritasi, stabilitas formula, atau hasil pemeriksaan laboratorium SIG (*Sucofindo Inspection Group*) yang menunjukkan bahwa kandungan produk sesuai dengan klaim pada kemasan. Hasil data seperti ini dapat membantu konsumen mengetahui bahwa setiap produk telah melewati proses *quality control* sebelum dipasarkan, sehingga citra merek baik dan konsumen tidak mudah terpengaruh oleh komentar negatif di media sosial.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, masih terdapat aspek-aspek yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa atau sejalan dengan penelitian ini. Berikut beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diperhatikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Gen Z, sehingga penelitian selanjutnya dapat melibatkan generasi Milenial untuk melihat apakah terdapat perbedaan pola perilaku antara dua generasi. Dengan membandingkan dua generasi, peneliti mendatang bisa memahami apakah pengaruh variabel dalam model tetap konsisten atau berbeda antar kelompok usia.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada responden di Kabupaten Tangerang, sehingga perluasan lokasi ke wilayah lain seperti Kota Tangerang,

Tangerang Selatan, atau Jabodetabek dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan berbeda terhadap hasil penelitian.

3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti untuk memperluas pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan hasil *R-square*, terlihat bahwa *brand image* hanya memiliki nilai 0.015 yang menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah. Selain itu, hasil *effect size* menunjukkan bahwa beberapa hubungan di dalam model memiliki efek yang kecil hingga sangat kecil, seperti pengaruh *negative electronic word of mouth terhadap brand image* (0.020), *brand integrity* (0.001), dan *purchase intention* (0.011), sehingga masih ada ruang untuk memasukkan variabel lain yang dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam menjelaskan variasi pada *purchase intention*. Berdasarkan jurnal (Velnadar et al., 2024), ditemukan bahwa *trust*, terutama yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* memiliki peran besar dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, variabel seperti *trust in product*, *trust in information*, atau variabel yang membahas kepercayaan lainnya dapat dipertimbangkan sebagai variabel tambahan dalam penelitian mendatang.

