

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t), variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Wahidin Coffee. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t), variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,729 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Wahidin Coffee. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) ditolak.
3. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t), variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Wahidin Coffee. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) diterima.
4. Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Wahidin Coffee. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) diterima.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713 atau 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* sebesar 71,3%, sedangkan

sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Wahidin Coffee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif, testimoni, serta membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan *platform* ulasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Meskipun *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengelola Wahidin Coffee tetap perlu mengoptimalkan konten media sosial agar lebih interaktif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendukung loyalitas secara tidak langsung.
3. Wahidin Coffee juga perlu meningkatkan *Brand Awareness* dengan memperkuat identitas merek, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, serta melakukan kegiatan promosi yang mampu meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap merek Wahidin Coffee.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer experience* (pengalaman pelanggan), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *customer engagement*, maupun kepercayaan pelanggan, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Aaker, D. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Jakarta. Salemba Empat.
- Anwar, F. K. N. (2025). *Pengaruh Social Media Advertising, FOMO, dan Environment Cafe terhadap Impulse Buying: Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Asnawati, Z. A., Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3990–3996.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Sensus Penduduk 2020*. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Febry, A., & Safitri, D. (2021). Disimilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z. *Edukasi IPS*, 5(2), 37–45.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-

- of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gupta, M., Wahl, B., Adhikari, B., & others. (2020). The need for COVID-19 research in low- and middle-income countries. *Global Health Research and Policy*, 5, 33. <https://doi.org/10.1186/s41256-020-00159-y>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *ResearchGate; Sage Publishing*.
https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hidayati, Y., & Nasution, M. I. P. (2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Era Digital: Studi Tentang Dampaknya Pada Gen Z. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 1218–1228.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440–447. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2005). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Khaq, M. A., Murweni, I., & Avrianto, A. (2025). E-WOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Martabak Mitra di Kabupaten Garut.

- Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*, 9(2). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2658>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Nurahmawati, Z., Saniyah, E. Y., & Kalbuadi, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Mataram Lombok. *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, 2(3), 1–10.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331.

- Santino Coffee. (2025). *Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru*.
<https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sawitri, N. L. Y., Jati, L. J., Wardi, P. A., Faerossa, L., & Umam Assa'ady, M. C. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Produk Apple di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 490–501.
<https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3474>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior (11th global)*. Pearson Education Limited.
- Sebayang, D. E. B., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 34–42.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4323>
- Simandalahi, E., & Hutasuhut, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen e-commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *YUME: Journal of Management*, 8(2).
<https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8614>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung. Refika Aditama.

- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Platform WhatsApp Pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Repurchase Intention Through Brand Trust as a Mediating Variable on Instagram Adidas Indonesia in Surabaya. *Journal of Marketing Strategy*, 7(1).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

