

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk meneliti pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di kalangan Gen Z Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berkontribusi dalam meningkatkan *Brand Preference*. Peningkatan eksposur, familiaritas, dan pengingatan kembali terhadap merek melalui media digital menjadi strategi penting bagi Richeese Factory dalam menarik preferensi Gen Z serta membentuk keunggulan kompetitif.
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak terhadap *Brand Preference*. Informasi positif yang tersebar melalui media digital membentuk persepsi baik terhadap Richeese Factory, khususnya di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan penting untuk mengelola ulasan online dengan baik, menyediakan konten relevan, jujur, dan merespons komentar konsumen guna meningkatkan preferensi merek.
3. *Brand Trust* berkontribusi dalam meningkatkan *Brand Preference*. Kepercayaan konsumen terhadap merek dibangun melalui konsistensi kualitas, kompetensi merek, dan pengalaman yang memuaskan terhadap

konsumen. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih Richeese Factory sebagai pilihan utama.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan baik bagi pihak Richeese Factory maupun untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi Richeese Factory diharapkan untuk terus meningkatkan *Brand Awareness* melalui pemasaran digital, seperti media sosial dan kampanye visual yang menarik, untuk lebih mudah diingat oleh konsumen, khususnya Gen Z. Selain itu, pengelolaan *Electronic Word of Mouth* penting untuk mendorong ulasan positif dan respons cepat terhadap komentar konsumen, yang dapat membentuk citra positif. Konsistensi kualitas produk dan pelayanan juga perlu dijaga untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan preferensi merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *customer satisfaction*, atau *price perception* agar hasil analisis menjadi lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas ke luar Kota Surabaya agar mendapatkan hasil yang lebih representatif dan general.