

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa,

1. *Influencer Review* memberikan kontribusi terhadap minat pembelian produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *influencer review*, semakin naik pula minat pembelian produk Azarine yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya.
2. Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap minat pembelian produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau persepsi harga, semakin naik pula minat pembelian produk Azarine yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya.
3. *Brand image* memberikan kontribusi terhadap minat pembelian produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image*, semakin naik pula minat pembelian produk Azarine yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya.

5.2 Saran

1. Perusahaan dapat menginvestigasi lebih lanjut jenis konten mengenai review dan kredibilitas dari seorang *influencer* yang dapat memengaruhi minat pembelian produk Azarine.
2. Perusahaan dapat berfokus pada persepsi harga produk Azarine dengan memberikan potongan harga, dan harga khusus pelanggan setia yang dapat memengaruhi minat pembelian dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari pesaing.
3. Perusahaan dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk *brand image* produk Azarine dan *brand image* yang dapat memengaruhi minat pembelian dengan mengeksplorasi persepsi masyarakat khususnya mahasiswa terhadap *brand image* Azarine dan penggambaran persepsi tersebut dapat memengaruhi minat sehingga terjadi keputusan pembelian
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai *Brand Personality, Consumer Testimonials, Influence of Exclusivity, Impact of Technology Usage, Brand Alignment with Personal Identity*.