

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan persepsi pengunjung terhadap *brand image* The Girl Fest. Disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa persepsi pengunjung terhadap *brand image* The Girl Fest merasakan adanya keunikkan yang disajikan oleh The Girl Fest. Tergambarkan persepsi pengunjung suka dengan *brand image* The Girl Fest yang menggandeng *brand* Peau Jeune Beaute karena begitu bagus serta *eye catching*, pengunjung merasa baru mengetahui Peau Jeune Beaute saat di The Girl Fest karena *tenant* terbesar dan berada di tengah *venue* sekaligus sponsor pendukung utama The Girl Fest Surabaya 2023. Persepsi pengunjung takjub dengan *brand image* The Girl Fest yang menyajikan *talkshow* dari *influencer* dan *founder brand* dan disajikan *performance* sebagai konser berupa musisi ternama dan lokal.

Kesimpulan persepsi pengunjung bahwa mengunjungi The Girl fest sebagai tempat *shopping* sekaligus *healing*, pengunjung merasa nyaman dengan *brand image* yang telah diterapkan oleh The Girl Fest. Persepsi pengunjung merasa terdapat kekurangan, ditekankan pada kurang meluasnya *digital marketing* terkait *brand image* The Girl Fest Surabaya 2023. Persepsi pengunjung merasa The Girl Fest Surabaya 2023 perlu menerapkan *digital marketing* dengan menggandeng lebih *beauty content creator* dan *jastipers* untuk promosi, agar lebih meluasnya *brand image* The Girl Fest Surabaya 2023 pada *audiens*.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini dari hasil kesimpulan di atas yakni saran praktis dan saran teoritis. Saran praktis, Pengunjung harus lebih teliti mencari informasi secara meluas sebelum *underestimate* (menganggap remeh) suatu hal seperti *underestimate* saat sebelum datang ke The Girl Fest dianggap hanya *event beauty* biasa dan realita setelah berkunjung ke The Girl Fest turunnya *underestimate* hingga melebihi ekspektasi pengunjung.

Saran teoritis yang dapat peneliti berikan yakni peneliti selanjutnya dapat menggunakan dua tahap aspek pengaruh persepsi oleh Schermerhorn, Hunt and Osborn adalah aspek *perceiver* (pemersepsi dari pengalaman sebelumnya) dan aspek *perceived* (hasil persepsi). Menggunakan aspek pengaruh persepsi berdasarkan *perceiver* dan *perceived* dengan tujuan melihat bagaimana manusia menghasilkan persepsi berupa dari pengalaman sebelumnya saja yang meluas.