

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil analisis data yang dilakukan dengan Smart PLS dan diskusi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berkontribusi terhadap minat beli produk Lafiye pada mahasiswa di Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan oleh Lafiye, terutama melalui interaksi di media sosial, semakin besar pula minat beli mahasiswa terhadap produk Lafiye.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Influence* berkontribusi terhadap minat beli produk Lafiye pada mahasiswa di Jawa Timur. Dukungan positif dari lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga yang menggunakan produk Lafiye, membuat mahasiswa merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak besar dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk Lafiye.

5.2 Saran

Beberapa saran berikut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan untuk pengambilan keputusan berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan.:

1. Pada variabel *Experiential Marketing*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk Lafiye. Oleh karena itu, disarankan agar Lafiye terus memperkuat interaksi dan pengalaman *audience* di platform media sosial, dengan memberikan konten yang lebih menarik dan relevan, sehingga *audience* merasa lebih terhubung dan tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Pada variabel *Social Influence*, hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh positif dari teman dan lingkungan sosial sangat mempengaruhi minat beli produk Lafiye. Sehingga, disarankan bagi Lafiye untuk lebih memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dengan melibatkan lebih banyak influencer atau memperkuat program *word-of-mouth* yang melibatkan konsumen yang sudah menggunakan produk. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan minat beli calon konsumen lainnya.
3. Disarankan untuk memasukkan variabel tambahan untuk penelitian selanjutnya yang mungkin memengaruhi minat pembelian, seperti *parasocial interaction*, *social proof*, *brand authenticity*, atau visual *marketing*. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, diharapkan

penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *local brand fashion*.