

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis *Partial Least Square (PLS)*, telah dilakukan pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel. *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berkontribusi terhadap minat beli produk *sunscreen azarine* di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Semakin kuat daya tarik dan kemampuan *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi serta membangun kepercayaan di mata audiens, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.
2. *Brand awareness* berkontribusi terhadap minat beli produk *sunscreen azarine* di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan dimana semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen, maka akan semakin tinggi juga minat beli terhadap produk tersebut. Bila konsumen mampu mengingat suatu merek ketika diberikan pertanyaan mengenai sebuah merek yang dikenal. Dalam hal ini, *Azarine* cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen karena strategi pemasaran yang efektif, sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli.

5.2 Saran

Bedasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan serta hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.”:

1. *Brand Ambassador* :

Disarankan agar Azarine terus mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra dan nilai merek, terutama yang memiliki kredibilitas tinggi di mata target pasar. Pemilihan *brand ambassador* mempertimbangkan kedekatan dengan budaya lokal serta keterlibatan aktif dalam promosi digital.

2. Peningkatan *Brand Awareness*:

Perusahaan perlu meningkatkan kampanye *brand awareness* secara berkelanjutan, baik melalui media sosial maupun kanal pemasaran lainnya, untuk memperkuat ingatan merek (recall) dan pengenalan merek (recognition) di kalangan konsumen, terutama melalui konten yang edukatif dan relevan.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya:

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada dua variabel independen. Untuk penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *Brand Coolness*, *Digital Fatigue*, atau *self brand congruence* agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.