

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis yang berjudul Pengaruh *Tagline "Selfie Expert"* OPPO F1S terhadap *Brand Awareness* (Survei Kepada Pengunjung *Store Mall Taman Anggrek*). Berdasarkan hasil koefisien korelasi r yaitu $= 0,749$, nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara posisi $0,71 - 0,90$, yang berarti terdapat hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang kuat antara *tagline* dengan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat dikatakan 65% peningkatan *brand awareness* (variabel Y) ditentukan oleh pengaruh *Tagline* (variabel X). Dan sisanya sejumlah 56% ditentukan oleh faktor lain.

Pengunjung menganggap bahwa *tagline "selfie expert"* pada OPPO F1S sangat baik, karena dapat dengan mudah diingat oleh pengunjung OPPO *Store Mall Taman Anggrek*. Selain itu penggunaan *tagline "selfie expert"* pada OPPO F1S dapat mempengaruhi *brand awareness* pengunjung dengan baik, sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengingat *brand* tersebut dan menjadi top of mind di pikiran mereka.

Hasil dari uji hipotesis dengan uji t, diperoleh t hitung sebesar 9,383 dan t tabel sebesar $> 1,667$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak H_a dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh *tagline "selfie expert"* OPPO F1S terhadap *brand awareness* di OPPO *store Mall Taman Anggrek*.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *Tagline* “*Selfie Expert*” OPPO F1S terhadap *Brand Awareness*, maka penulis memberi saran yaitu:

1. Untuk menjadi Top Of Mind di benak masyarakat OPPO harus memiliki strategi periklanan yang lebih menarik untuk dipercayai oleh masyarakat, dan juga selalu menaikan kualitas *camera* depan atau *selfie camera* dari *smartphone* tersebut.
2. Khalayak masih banyak yang belum sadar akan adanya iklan tersebut, jadi diharapkan OPPO lebih sering menampilkan iklan tersebut di berbagai media, seperti media televisi, media cetak, maupun media *online* agar masyarakat lebih menyadari dan mengetahui iklan tersebut dan mengetahui informasi yang ada diiklan tersebut.

