

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil perolehan pada penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan alat analisis *software* SmartPLS 4.0 serta telah diterangkan sebelumnya mengenai pengaruh *jingle* iklan, *tagline* iklan, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia.

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *jingle* iklan memberikan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dimana hal tersebut mempunyai makna bahwa *brand awareness* Lazada Indonesia dapat ditingkatkan melalui *jingle* iklan. Para responden yang mewakili masyarakat kota Jakarta Selatan merasa bahwa *jingle* iklan tersebut sulit untuk dilupakan, memiliki melodi dan lirik yang disukai, serta dapat dihubungkan dengan kampanye yang sedang dijalankan oleh Lazada Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator yang digunakan pada variabel *jingle* iklan menjadi salah satu faktor penentu dan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi *brand awareness* Lazada Indonesia.
2. Variabel *tagline* iklan memberikan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dimana hal tersebut mempunyai makna bahwa *brand awareness* Lazada Indonesia dapat ditingkatkan melalui *tagline* iklan. Para responden yang mewakili masyarakat kota Jakarta Selatan merasa bahwa *tagline* iklan tersebut dapat membedakan Lazada Indonesia dengan kompetitor, memiliki ciri khas tersendiri, serta memiliki pesan yang berhasil tersampaikan kepada masyarakat yang melihatnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator yang digunakan pada variabel *tagline* iklan menjadi salah satu faktor penentu dan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi *brand awareness* Lazada Indonesia.

3. Variabel *brand ambassador* memberikan hasil yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dimana hal tersebut mempunyai makna bahwa *brand awareness* Lazada Indonesia kurang dapat ditingkatkan melalui *brand ambassador*. Para responden yang mewakili masyarakat kota Jakarta Selatan merasa bahwa para *brand ambassador* kurang memiliki kekuatan, kurang memiliki kredibilitas yang baik, serta kurang memiliki pesona dan citra yang baik untuk memikat para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator yang digunakan pada variabel *brand ambassador* tidak menjadi salah satu faktor penentu dan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi *brand awareness* Lazada Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan mengenai pembahasan serta kesimpulan yang telah dilakukan pada penelitian ini, berikut adalah saran yang akan diberikan kepada pihak perusahaan serta penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Untuk penggunaan *jingle* iklan yang telah dibuat oleh Lazada Indonesia, sebaiknya tetap dipertahankan karena hal ini yang dapat menaikkan brand awareness Lazada Indonesia, dan juga sebaiknya dapat membuat *jingle* iklan yang lebih memiliki pesan yang kuat agar masyarakat dengan mudah menghubungkannya dengan kampanye yang akan dijalankan, sehingga masyarakat akan lebih sadar akan merek Lazada Indonesia.
 - b. Untuk penggunaan *tagline* iklan yang telah dibuat oleh Lazada Indonesia sudah baik, namun disarankan untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan *tagline* iklannya. Karena dengan memberikan pesan yang jelas dan berbeda, maka masyarakat akan menangkap dengan jelas pesan yang ingin disampaikan.
 - c. Untuk penggunaan *brand ambassador* yang telah dipilih oleh Lazada Indonesia, peneliti menyarankan agar kedepannya dapat memilih brand ambassador yang lebih kredibel dan memiliki kekuatan untuk memikat

para masyarakat. Sehingga, Lazada Indonesia menjadi lebih melekat di di pikiran para masyarakat untuk lebih mengenal Lazada Indonesia.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat memperluas variabel-variabel yang terlibat, seperti *E-WOM*, *celebrity endorser*, dan lainnya, agar topik mengenai *brand awareness* dapat dikaji dengan lebih dalam. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas dan memperdalam penelitian mengenai variabel *brand awareness*, sehingga meningkatkan akurasi dan kesempurnaan pada penelitian selanjutnya.