

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *special event* "Vivo V9 Grand Launch" terhadap *brand awareness* merek Vivo, serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 23, maka peneliti menyimpulkan:

1. Peneliti melakukan uji korelasi menggunakan SPSS 23 dan menghasilkan nilai korelasi r negatif, didapatkan hasil bahwa antara *special event* "Vivo V9 Grand Launch" dengan *brand awareness* Vivo memiliki hubungan yang negatif. Artinya, tidak ada hubungan yang tercipta antara *special event* "Vivo V9 Grand Launch" dengan *brand awareness* merek Vivo.
2. Selanjutnya peneliti melakukan uji pengaruh. Berdasarkan perhitungan hasil dari koefisien determinasi, dapat diartikan bahwa *special event* "Vivo V9 Grand Launch" memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand awareness* merek Vivo. Terdapat faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi *brand awareness* seperti kampanye media sosial, penayangan iklan, pembukaan gerai, dan *special event* terdahulu.
3. Hasil tersebut ditunjang dengan hasil uji signifikansi hipotesis yaitu *special event* "Vivo V9 Grand Launch" tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* merek Vivo.

Penyelenggaraan *special event* tidak direkomendasikan untuk dijadikan sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness* terlebih jika *special event* sudah pernah dilakukan juga dalam peluncuran produk terdahulunya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh *Special Event* "Vivo V9 Grand Launch" Terhadap *Brand Awareness* Merek Vivo (Survei

Terhadap *Followers* Akun Instagram Vivo Indonesia)", maka peneliti memberikan saran antara lain:

1. Vivo tidak menjadikan *special event* sebagai upaya selanjutnya di kemudian hari dalam meningkatkan *brand awareness* karena tidak memiliki pengaruh.
2. Libatkan para *brand ambassador* didalam upaya peningkatan *brand awareness* kedepannya karena memiliki daya tarik yang tinggi.
3. Para peneliti yang ingin meneliti dengan variabel X yang sama diharapkan untuk mengubah variabel Y dikarenakan *special event* "Vivo V9 Grand Launch" tidak memengaruhi *brand awarness* merek Vivo dan masih terdapat faktor lain yang dipengaruhi oleh *special event* yang belum diteliti.

