

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dimana melibatkan 100 (seratus) responden pria yang terdiri dari 37 Mahasiswa dan 63 Pekerja yang menungjungi Kota Kasablanka. Hasil penelitian diolah dengan menggunakan SPSS, mayoritas dari responden setuju dengan butir pernyataan yang diberikan.

1. Dilihat dari dimensi tertinggi pada variabel x terletak pada dimensi *meaningful* dikarenakan iklan yang dibuat Shopee mampu dan Iklan Shopee versi “Shopee for Men” dapat membujuk konsumen untuk menggunakan Shopee
2. Dilihat dari dimensi tertinggi pada variabel y terletak pada dimensi *Brand Recognition* dikarenakan kebanyakan responden Tidak hanya Shopee yang mereka ingat menjual kebutuhan laki-laki dan tidak mencapai tingkat *Top of Mind* karena sedikit reponden yang merasa bahwa Shopee lebih bermanfaat dibandingkan *e-commerce* lain. Artinya, masih ada *e-commerce* lain dalam benak responden yang lebih tinggi dibanding Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh penulis dinyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel x (daya tarik iklan) dengan variabel y (*brand awareness*).
4. Dengan tujuan yang ada, telah dihasilkan bahwa ada pengaruh yang signifikansi antara variabel x (daya tarik iklan) dengan variabel y (*brand awareness*).

5.2 Saran

Dalam hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Shopee versi “Shopee for Men” Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada kaum pria Pengunjung Kota Kasablanka), maka peneliti memberikan saran yaitu Shopee dalam mempromosikan produknya tidak cukup hanya dengan iklan di televisi namun tetapi

juga dengan periklanan yang lebih kuat pengaruhnya seperti di internet karena jangkauannya akan lebih luas.

