

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. *Word of mouth* pada Shopee dapat dikatakan sangat baik. Hal ini didukung oleh *talkers* yang senang merekomendasikan dan menceritakan Shopee kepada orang lain, *topics* dengan membicarakan kualitas dan promosi yang diberikan Shopee, dan *tracking* dengan bagaimana Shopee menyediakan layanan untuk memberi ulasan serta layanan pengaduan *customer service* di media sosial.

Sedangkan, *brand awareness* pada Shopee dapat dikatakan sangat baik. Hal ini didukung oleh *recognition* dengan menyadari dan mengenali Shopee, *recall* dengan mengingat dan menyukai Shopee, dan *purchase* dengan melakukan pembelian di Shopee karena sudah mengetahui dan mengenal Shopee.

2. Terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta sebesar 19,7%. Yang berarti, *word of mouth* mempengaruhi *brand awareness* sebesar 19,7%, sedangkan 80,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti *social media marketing*, iklan, *content marketing*, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyarankan untuk para pelaku bisnis, khususnya Shopee, supaya meningkatkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran *word of mouth* maupun selain *word of mouth* kepada konsumen maupun calon konsumen agar merek terus dikenal dan dapat memenangkan persaingan.

2. Bagi Konsumen

Bagi para konsumen Shopee, disarankan untuk selalu memberikan ulasan mengenai Shopee, supaya Shopee dapat selalu meningkatkan kualitas layanannya dan memperbaiki kekurangan-kekurangan saat ini. Ulasan tersebut juga akan berguna bagi calon pengguna Shopee untuk mengenal dan mengambil keputusan apakah akan melanjutkan transaksi di Shopee atau tidak.

3. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama, peneliti menyarankan untuk menggunakan metode lain seperti wawancara yang dilakukan dengan responden. Kemudian, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* seperti *social media marketing*, iklan, *content marketing*, dan lain-lain.