

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji data responden tentang pengaruh *internet marketing* terhadap efektivitas iklan, *word of mouth*, dan *brand awareness* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 1 (H1) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth*.
2. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 2 (H2) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh secara signifikan pada efektivitas iklan.
3. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 3 (H3) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh secara negatif pada *brand awareness*.

4. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 4 (H4) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara negatif pada *brand awareness*..
5. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 5 (H5) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan pada *brand awareness*.

## **B. Saran**

Saran secara umum yang dapat diberikan dan ditindak lanjuti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain untuk mendapatkan hasil lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap efektivitas iklan, *word of mouth*, dan *brand awareness*.
2. Perusahaan yang ingin berkompetisi pada *internet marketing*, sebaiknya menambah admin setiap jejaring sosial untuk memberikan keluasaan waktu agar terus aktif mengeksplorasi jejaring sosial dan memasarkan produk dengan sesuai

moment kepada pengguna sosial media yang berbeda di setiap waktu.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Perbedaan sikap dan persepsi responden akan memberikan pemahaman berbeda dengan apa yang diharapkan peneliti.
2. Penerapan survei melalui google form, hanya mendapatkan hasil berdasarkan data yang terkumpul dari responden dan data melalui website, tidak langsung berinteraksi dengan responden.