

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah ada hubungan antara desain komunikasi pesan yang terdiri dari message strategy, creative strategy dan message source pada brand attitude dan brand awareness.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa message strategy memiliki pengaruh langsung terhadap brand awareness, creative strategy memiliki pengaruh langsung terhadap brand awareness dan message source memiliki pengaruh langsung terhadap brand awareness. Begitupula behubungan dengan brand attitude, message strategy memiliki pengaruh langsung terhadap brand attitude, creative strategy memiliki pengaruh langsung terhadap brand attitude dan message source memiliki pengaruh langsung terhadap brand attitude. Hasil penelitian tidak ditemukan adanya pengaruh langsung brand awareness terhadap brand attitude, oleh karena itu brand awareness tidak dapat me-mediasi message strategy, creative strategy dan message source.

Secara parsial, dapat diketahui bahwa message source adalah variabel paling mempengaruhi brand attitude yaitu sebesar 30.8 % diikuti oleh message strategy 21.25 % dan creative strategy 18.14%. Sedangkan pengaruhnya terhadap brand awareness tidak terlalu besar, message source 9.12%, creative strategy 6.30, dan message strategy 6.05. Dapat

disimpulkan bahwa penggunaan endoser masih menjadi hal penting untuk mempengaruhi baik sikap maupun kesadaran akan merek dalam suatu iklan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Tidak mengukur Media
2. Efektifitas tidak diukur secara Makro, tetapi secara mikro, khususnya menggunakan Model Aida
3. Tidak mengukur Attitude toward Ad
4. Tidak mengukur bagian kecil dari sub-variabel
5. Karakteristik konsumen tidak dinilai
6. Indikator banyak yang terbuang

5.3 Saran

1. Untuk penelitian mendatang diharapkan adanya pengukuran media sebagai variabel lain yang mempengaruhi sikap konsumen
2. Mengukur efektifitas secara makro dan model mikro lainnya
3. Mengukur Attitude toward Ad untuk mengetahui apakah konsumen benar-benar menyukai produk yang diiklankan atau hanya tertarik pada iklan-nya saja.
4. Mengukur bagian kecil dari sub variabel
5. Mengukur karakteristik konsumen lainnya
6. Untuk penelitian selanjutnya agar direview kembali indicator pertanyaan tersebut.