

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan software SmartPLS dan pembahasan mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Kredibilitas Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan Daya Tarik Iklan yang ditampilkan oleh Kartu As memiliki kemampuan untuk membentuk kesadaran merek di benak audiens yang menyaksikan iklan tersebut.
2. Terdapat pengaruh *Kredibilitas Endorser* secara tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan *Kredibilitas Endorser* (sule) yang digunakan oleh Kartu As tidak memiliki kemampuan untuk membentuk kesadaran merek di benak audiens yang menyaksikan iklan tersebut.
3. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* secara tidak signifikan terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan *Brand Awareness* yang didapatkan oleh audiens melalui iklan Kartu As tidak memiliki kemampuan untuk membentuk sikap terhadap merek.
4. Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan secara signifikan terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan Daya Tarik Iklan yang ditampilkan oleh Kartu As memiliki kemampuan untuk membentuk sikap terhadap merek di benak audiens yang menyaksikan iklan tersebut.
5. Terdapat pengaruh *Kredibilitas Endorser* secara tidak signifikan terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan *Kredibilitas Endorser* (sule) yang digunakan oleh Kartu As tidak memiliki

kemampuan untuk membentuk sikap terhadap merek oleh audiens yang menyaksikan iklan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa saran yang bisa menjadi rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini:

1. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini mengambil sample sebanyak 96 responden dari mahasiswa yang melakukan kost di Kampung Baru. Untuk memperoleh sampel yang mewakili seluruh lapisan masyarakat mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap iklan yang ditampilkan kartu As sebaiknya mengambil responden yang beragam, tidak hanya berada di satu lokasi.
- b. Pengumpulan data yang dilakukan sebaiknya tidak hanya melalui penyebaran kuisioner, tetapi bisa dilakukan juga dengan metode wawancara untuk mendapatkan informasi dari responden yang lebih mendalam.

2. Bagi Praktisi

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Attitude*. Pihak Kartu As sebaiknya terus membuat iklan yang menarik dengan menampilkan iklan memuat sisi humor, membuat tema iklan sesuai fenomena yang sedang *in*, dan terus memunculkan iklan serial.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan Kredibilitas *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Attitude*. Sebaiknya pihak Kartu As lebih selektif dalam memilih bintang iklan (*endorser*) yang kredibilitas di mata *audiens*. Jangan sampai nominal besar yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan tanda tangan

seorang artis tidak membawa dampak yang berarti dalam membangkitkan kesadaran dan sikap terhadap merek.