

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian pada perhitungan data yang peneliti telah lakukan, dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Respon kognitif konsumen pada Iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah di Instagram @sehataqua berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Berdasarkan model respon kognitif, khalayak secara aktif akan terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan konteks dan pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya hingga pada akhirnya terjadi proses perubahan sikap atau pembentukan sikap setelah penerimaan informasi. Sikap yang terbentuk setelah proses respon kognitif, yaitu sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen pada merek. Dari kedua sikap yang ada respon kognitif memiliki pengaruh yang tinggi pada sikap pada iklan konsumen, yaitu *pleasant, Likeable, Not Irritating*, dan *Interesting*.
2. Respon kognitif konsumen pada Iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah di Instagram @sehataqua berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan. Hal ini terlihat dari bagaimana sikap positif responden terhadap iklan secara keseluruhan, baik pemikiran pesan, sumber, maupun eksekusi iklan. Mayoritas dari responden menyatakan kesetujuannya atas kedetailan dan mudah dipahaminya iklan, isi pesan yang dapat diterima, dan juga berhasil memunculkan rasa suka, senang, nyaman, serta tertarik selama menyaksikan tayangan iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah.
3. Respon kognitif konsumen pada Iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah di Instagram @sehataqua berpengaruh cukup signifikan terhadap sikap konsumen pada merek. Halini terlihat dari bagaimana respon kognitif yang bermuara pada sikap konsumen pada merek positif yang muncul dalam diri responden. Banyak dari responden yang menyatakan rasa tertariknya terhadap produk galon AQUA, senang terhadap kemudahan galon AQUA, senang terhadap fungsi serta material galon AQUA yang aman bagi lingkungan dan kesehatan, dan

dampak yang dirasakan baik bagi diri sendiri serta lingkungan setelah menggunakan produk galon AQUA.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh respon kognitif pada Iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah di Instagram @sehataqua terhadap sikap konsumen, peneliti memberikan sejumlah saran untuk meningkatkan kualitas penelitian ini dengan mengatasi kekurangan yang ada.

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan penelitian ini, iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah yang diunggah pada akun instagram @sehataqua sudah berhasil mengemas pesan dengan baik, baik dalam visualisasi video yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, aktualitas informasi, hingga alur penyampaian pesan yang baik. Namun, dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti menyarankan untuk konten selanjutnya AQUA harus mampu menyajikan sumber pesan yang dapat lebih dipercaya kebenarannya, misalnya menyajikan data berupa angka beserta sitasi sumber, testimoni masyarakat, dan bukti pengujian keamanan air AQUA oleh ahli. Alasan ini didasari atas rendahnya dimensi *Source Thought* di antara dua dimensi lainnya.
2. Sebagaimana tujuan implisit dari iklan ini adalah mengunggulkan produk galon AQUA dibandingkan produk galon sekali pakai produk kompetitor, peneliti menyarankan AQUA untuk bisa menyangkan visualisasi masalah atau praktik yang benar-benar terjadi lapangan, bukan sekadar visual buatan semata.

5.1.1 Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat meneliti lebih lanjut penelitian ini dengan menambah satu variabel lagi, yaitu *purchase intention*. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu dampak selanjutnya dari tahap pembentukan sikap yang ada pada model respon kognitif.
2. Peneliti menyarankan penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan mengelaborasi teori lain yang berhubungan dengan pengaruh sebuah iklan terhadap sikap.