

BAB 6

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN PENELITIAN

6.1. Interpretasi Data

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan variabel sikap pada iklan dengan variabel sikap pada merek dengan melihat perbedaan pada penggunaan teknik eksekusi iklan yaitu antara teknik animasi dan teknik *live-action* pada eksekusi iklan. Melalui berbagai pengujian, ditemukan adanya hubungan yang nyata antara sikap pada iklan dengan sikap pada merek dan hal ini berlaku pada kedua kelompok eksperimen, yakni kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) dan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*).

6.1.1. Sikap pada Iklan

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel sikap khalayak pada iklan yang menggunakan teknik animasi (kelompok eksperimen 1) adalah sebesar 2,77. Sedangkan nilai rata-rata variabel sikap khalayak pada iklan yang menggunakan teknik *live-action* (kelompok eksperimen 2) adalah sebesar 3,04. Walaupun keduanya menunjukkan bahwa responden memberikan sikap yang cenderung positif kepada kedua iklan, namun iklan dengan menggunakan teknik *live-action* menumbuhkan penilaian yang lebih baik pada responden dibandingkan iklan yang menggunakan teknik animasi. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata variabel sikap pada iklan versi *live-action* lebih tinggi daripada iklan versi animasi.

Sikap pada umumnya lebih difokuskan pada komponen afektif, untuk menilai bagaimana derajat perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Namun, beberapa peneliti yakin bahwa sikap pada iklan sebenarnya mempunyai dua komponen yang berbeda, yaitu komponen afektif,

yang merefleksikan efek langsung dari perasaan yang timbul oleh iklan, dan komponen kognitif yang merefleksikan penilaian khalayak mengenai seberapa baik dan bergunanya iklan itu dan informasi didalamnya (Batra, Myers & Aaker, 1996, p.293). Komponen-komponen dari variabel sikap pada iklan didasarkan pada teori *Hierarchy of Effect Model* yang dikemukakan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Komponen-komponen tersebut dilihat dari dimensi kognitif yang terbagi menjadi sub dimensi kesadaran dan sub dimensi pengetahuan, serta dimensi afektif yang terbagi lagi menjadi sub dimensi kesukaan, sub dimensi preferensi, dan sub dimensi keyakinan.

Jika dilihat dari segi kognitif, nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki kelompok eksperimen 1 dan 2 terletak pada sub dimensi kesadaran, dimana pada kelompok eksperimen 1 memiliki nilai rata-rata sub dimensi kesadaran sebesar 3,00 dan kelompok eksperimen 2 sebesar 3,133. Hal ini menandakan bahwa kedua kelompok mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap iklan yang ditonton, walaupun kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) memiliki kesadaran yang lebih kuat terhadap iklan dibandingkan pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi). Pada sub kesadaran dalam kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi), hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jawaban responden mayoritas berada di kolom setuju. Rata-rata tertinggi dari seluruh indikator terdapat pada pernyataan "Saya mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan Molto Ultra" dengan skor sebesar 3,15. Hal ini berarti dalam sub dimensi kesadaran, hal yang paling disadari oleh seluruh responden dalam tayangan iklan versi animasi adalah keberadaan karakter wanita si katun sutra, karakter pria si pria *jeans* serta karakter MC wanita. Begitu pula pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*), jawaban responden pun mayoritas berada di kolom setuju pada seluruh indikator. Rata-rata tertinggi dari seluruh indikator terdapat pada pernyataan "Saya mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan Molto Ultra" dan "Saya mengetahui adanya jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan Molto Ultra" dengan masing-masing skor sebesar 3,30. Hal ini berarti dalam

sub dimensi kesadaran, hal yang paling disadari responden dalam tayangan iklan versi *live-action* adalah keberadaan Rina Gunawan dan lima orang anak serta jalan ceritanya.

Pada sub dimensi pengetahuan, terlihat bahwa nilai rata-rata pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) hanya sebesar 2,892 dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) yang sebesar 3,083. Hal ini berarti pengetahuan responden terhadap iklan dengan menggunakan teknik *live-action* lebih kuat daripada iklan yang menggunakan teknik animasi. Pada kelompok eksperimen 1, mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom setuju. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa karakter/ model dalam iklan mewakili citra Molto Ultra” dengan persentase sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tayangan iklan versi animasi, responden memiliki pengetahuan yang paling baik terhadap karakter dalam iklan. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2, mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom setuju di setiap indikator. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa gambaran keadaan/ setting dalam iklan sesuai dengan jalan cerita” dengan persentase sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tayangan iklan versi *live-action*, responden memiliki pengetahuan paling baik dalam segi gambaran keadaan yakni ruang keluarga tempat Rina Gunawan dan kelima orang anak melakukan perbincangan.

Sedangkan dalam segi afektif, nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki kelompok eksperimen 1 dan 2 terletak pada sub dimensi kesukaan, dimana pada kelompok eksperimen 1 memiliki nilai rata-rata sub dimensi kesukaan sebesar 2,725 dan kelompok eksperimen 2 sebesar 3,025. Hal ini juga menandakan bahwa perasaan suka responden lebih kuat terhadap iklan yang menggunakan teknik *live-action* dibandingkan iklan yang menggunakan teknik animasi. Pada sub dimensi kesukaan dalam kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi), jawaban mayoritas responden terhadap seluruh indikator mengelompok di kolom setuju. Namun, dengan nilai yang tidak jauh di atas

2,5 ini menandakan bahwa responden tidak secara tegas menyatakan bahwa mereka menyukai iklan versi animasi tersebut. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*), jawaban mayoritas responden terhadap seluruh indikator mengelompok di kolom setuju, dan terdapat pula beberapa responden yang menjawab pada kolom sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang berada jauh di atas 2,5 maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden pada sub dimensi ini cenderung positif.

Pada sub dimensi preferensi, terlihat bahwa nilai rata-rata pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) hanya sebesar 2,583 dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) yang sebesar 2,967. Hal ini berarti preferensi responden terhadap iklan dengan menggunakan teknik *live-action* lebih kuat ketimbang iklan yang menggunakan teknik animasi. Pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi), mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator mengelompok di kolom setuju. Jawaban pun lebih menyebar pada kolom tidak setuju dan setuju. Dengan nilai rata-rata yang tidak jauh di atas 2,5 ini menandakan bahwa responden tidak secara tegas menyatakan bahwa mereka memiliki preferensi kepada iklan. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*), mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom setuju, dan jawaban pun lebih menyebar dari kolom tidak setuju hingga sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang mendekati 3,00 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki preferensi yang cukup tinggi terhadap iklan.

Pada sub dimensi keyakinan, terlihat bahwa nilai rata-rata pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) hanya sebesar 2,507 dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) yang sebesar 2,933. Hal ini berarti keyakinan responden terhadap iklan dengan menggunakan teknik *live-action* lebih kuat ketimbang iklan yang menggunakan teknik animasi. Pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi), mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator

mengelompok secara di kolom setuju. Namun, terdapat 2 indikator dimana mayoritas jawaban mengelompok pada kolom tidak setuju, yakni pernyataan “Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan” dan “Saya yakin dengan ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan”. Ini menandakan bahwa responden tidak begitu mempercayai jalan cerita serta ucapan yang ditampilkan dalam iklan versi animasi tersebut. Dengan nilai rata-rata yang tidak jauh di atas 2,5 ini maka dapat disimpulkan bahwa mereka tidak secara tegas yakin terhadap iklan tersebut. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*), jawaban mayoritas responden menyebar pada kolom setuju. Sehingga ini menandakan bahwa responden cukup yakin terhadap iklan versi *live-action* tersebut.

Dengan demikian, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata sikap pada iklan dari tahap kognitif (kesadaran dan pengetahuan) hingga tahap afektif (kesukaan, preferensi, dan keyakinan) terjadi dengan pola hierarkis seperti yang diharapkan dalam model *Hierarchy-of-Effect* dimana secara logis nilai responden tidak lebih besar daripada tingkat sebelumnya.

6.1.2. Sikap pada Merek

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel sikap khalayak terhadap merek pada iklan yang menggunakan teknik animasi (kelompok eksperimen 1) adalah sebesar 3,06. Sedangkan nilai rata-rata variabel sikap khalayak pada iklan yang menggunakan teknik *live-action* (kelompok eksperimen 2) adalah sebesar 3,21. Walaupun keduanya menunjukkan bahwa responden memberikan sikap yang positif kepada merek, namun iklan dengan menggunakan teknik *live-action* menumbuhkan penilaian terhadap merek yang lebih baik pada responden dibandingkan dengan iklan yang menggunakan teknik animasi. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata variabel sikap terhadap merek pada iklan versi *live-action* lebih tinggi ketimbang pada iklan versi animasi.

Dalam penelitian ini, merek yang digunakan adalah Molto Ultra yang merupakan produk pewangi pakaian. Berdasarkan FCB Grid, produk pewangi pakaian termasuk ke dalam *low involvement* dimana respon kognitif tidak terlalu diharapkan atau dengan kata lain untuk produk dalam kategori ini, perasaan (afektif) dapat dikatakan lebih penting dalam membentuk merek (Batra, Aaker & Myers, 1996, p.283). Selain itu, seperti yang telah dikemukakan dalam Model *Hierarchy-of-effect* bahwa sikap pada merek terbentuk dari reaksi emosional dimana reaksi tersebut berada pada tahap afektif (Pelsmacker, 2001, p.60). Oleh karena itu, komponen-komponen sikap pada merek hanya terdiri dari 1 dimensi saja, yakni dimensi afektif dimana berdasar pada model *Hierarchy-of-Effect*, dimensi afektif terdiri dari sub dimensi kesukaan, sub dimensi preferensi, dan sub dimensi keyakinan.

Setelah dilakukan uji analisis deskriptif, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki kelompok eksperimen 1 dan 2 terletak pada sub dimensi kesukaan pada merek, dimana pada kelompok eksperimen 1 memiliki nilai rata-rata sub dimensi kesukaan sebesar 3,139 dan kelompok eksperimen 2 sebesar 3,285. Hal ini juga menandakan bahwa perasaan suka responden lebih kuat terhadap merek pada iklan yang menggunakan teknik *live-action* dibandingkan pada iklan yang menggunakan teknik animasi. Pada sub dimensi kesukaan pada merek dalam kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi), mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom setuju, dan mayoritas jawaban kedua terbanyak berada pada kolom sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sub dimensi kesukaan pada merek memiliki nilai yang positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesukaan yang tinggi terhadap merek. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2 (*live-action*), mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom setuju, dan terdapat dua indikator yang memiliki mayoritas jawaban di kolom sangat setuju, yakni pada pernyataan “Saya menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat” dan “Saya menyukai Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama”. Hal ini

menandakan bahwa responden memang menyukai fungsi Molto Ultra yakni menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesukaan yang tinggi terhadap merek.

Pada sub dimensi preferensi pada merek, terlihat bahwa nilai rata-rata pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) hanya sebesar 3,056 dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) yang sebesar 3,20. Hal ini berarti preferensi responden terhadap merek pada iklan dengan menggunakan teknik *live-action* lebih kuat ketimbang pada iklan yang menggunakan teknik animasi. Pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi), mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom setuju. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang cukup tinggi terhadap merek. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*), mayoritas jawaban responden pada keseluruhan indikator mengelompok pada kolom setuju, dan terdapat 2 indikator yang mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom sangat setuju, yakni pada pernyataan “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat” dan “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memang lebih memilih Molto Ultra karena fungsinya yang dapat menyegarkan pakaian dengan wangi yang tahan lama. Dengan begitu dapat diasumsikan bahwa responden memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek.

Pada sub dimensi keyakinan, terlihat bahwa nilai rata-rata pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) hanya sebesar 3,00 dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) yang sebesar 3,155. Hal ini berarti keyakinan responden terhadap iklan dengan menggunakan teknik *live-action* lebih kuat ketimbang iklan yang menggunakan teknik animasi. Pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi

animasi), mayoritas jawaban responden mengelompok pada kolom setuju terhadap seluruh indikator. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa responden juga memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap merek. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*), mayoritas jawaban responden terhadap keseluruhan indikator mengelompok pada kolom setuju dan terdapat 2 indikator yang mengelompok pada kolom sangat setuju, yakni pada pernyataan “Saya yakin dengan Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat” dan “Saya yakin dengan Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama”. Ini menandakan bahwa responden yakin terhadap fungsi Molto Ultra tersebut. Dengan adanya penilaian yang positif terhadap sub dimensi ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap merek.

Dengan demikian, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata sikap pada merek dalam tahap afektif (kesukaan, preferensi, dan keyakinan) terjadi dengan pola hierarkis seperti yang diharapkan dalam model *Hierarchy-of-Effect* dimana secara logis nilai responden tidak lebih besar daripada tingkat sebelumnya.

6.1.3. Uji Korelasi

Pada uji korelasi *pearson*, terlihat bahwa kekuatan hubungan pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) adalah cukup kuat yakni sebesar 0,547 dan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) adalah kuat yakni sebesar 0,682. Selain itu, tidak adanya tanda (-) di depan angka pada kedua kelompok menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor sikap pada iklan (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada merek (variabel dependen) yang terbentuk. Kelompok eksperimen 1 memiliki nilai korelasi antara sikap pada iklan dengan sikap pada merek yang lebih rendah dibandingkan kelompok eksperimen 2. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan

antara sikap pada iklan dengan sikap pada merek lebih kuat dalam iklan yang menggunakan teknik *live-action*.

Hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan antara sikap pada iklan dan sikap pada merek mengindikasikan bahwa sikap pada iklan memiliki pengaruh akan terciptanya sikap pada merek. Hal tersebut sesuai dan membuktikan kebenaran *Attitude Toward Ad Model* (Schiffman, Kanuk, 2000, p.208), dimana dalam model ini disebutkan bahwa respon yang timbul dari iklan meliputi segi kognitif yakni penilaian terhadap iklan (*judgements about the Ad*) dan segi afektif yakni perasaan yang ditimbulkan oleh iklan (*feelings from the Ad*). Kedua komponen inilah yang kemudian membentuk sikap khalayak pada iklan (*attitude toward the Ad*) yang selanjutnya akan membentuk sikap konsumen terhadap merek.

Selain itu, pada hasil uji korelasi juga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel (sikap pada iklan dan sikap pada merek) adalah positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor sikap pada iklan (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada merek (variabel dependen) yang terbentuk. Hal tersebut juga sesuai dan membuktikan kebenaran pernyataan Hawkins, Best, dan Coney (2001, p.404) yaitu apabila sikap pada iklan yang terbentuk adalah positif, maka secara umum akan meningkatkan pula tendensi untuk menyukai merek yang diiklankan.

6.1.4. Uji Perbedaan

Pada uji perbedaan dengan menggunakan uji T untuk sampel bebas, terlihat bahwa rata-rata sikap pada iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) adalah 103.2500, sedangkan rata-rata sikap pada iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2) berjumlah 116.0500. Karena besar signifikansi berada di bawah 0,05 ($p=0,003 < 0,05$) maka dengan kata lain, ada memang perbedaan yang signifikan dalam sikap pada iklan antara iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) dengan iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2). Sikap pada iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2)

mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata sikap pada iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1).

Begitu pula halnya dengan sikap pada merek yaitu rata-rata sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) berjumlah 113.8000 sedangkan rata-rata sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) hanya berjumlah 130.2000. Karena besar signifikansi berada di bawah 0,05 maka dengan demikian, memang ada pula perbedaan yang signifikan dalam sikap pada merek antara iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) dengan iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2). Sikap pada merek dalam iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2) mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata sikap pada merek dalam iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1).

6.2. Diskusi

Penelitian ini memperlihatkan bahwa jika merek diiklankan dengan menggunakan teknik *live-action* maka akan menciptakan sikap pada merek yang positif atau kuat. Sedangkan penggunaan iklan dengan teknik animasi akan menciptakan sikap pada merek yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan dengan teknik *live-action*. Hal ini terlihat dari hasil pengukuran dan data, baik dari analisa deskriptif ataupun inferensial.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa masyarakat Indonesia khususnya para ibu memang masih menyukai iklan yang konvensional, yakni iklan yang menggunakan eksekusi dengan teknik *live-action* dimana pada iklan tersebut ditampilkan *endorser* ataupun model dalam mengkomunikasikan suatu merek serta memperlihatkan pada sesuatu yang nyata dan dekat dengan realita kehidupan. Lain halnya dengan teknik animasi yang lebih kepada fantasi atau dunia imajinasi. Hal ini sesuai jika dikaitkan dengan pernyataan Triawan Munaf, seorang pakar periklanan Indonesia dan Chairman AdWork EURO RSCG dalam artikel yang berjudul “Gaya Baru

Kampanye Merek-merek Unilever” mengenai iklan animasi Molto Ultra, yaitu masyarakat Indonesia lebih senang dengan pesan-pesan yang sederhana dan jelas (Dwi, 2008). Terlihat dari hasil uji analisis deskriptif pada sub dimensi keyakinan dimana responden lebih memiliki keyakinan pada iklan yang menggunakan teknik *live-action* dibandingkan dengan yang menggunakan teknik animasi.

6.3. Kesimpulan Penelitian

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan di awal penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan dari penelitian antara lain:

- 1) Terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel sikap pada iklan yang menggunakan teknik animasi dengan sikap pada merek.
- 2) Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel sikap pada iklan yang menggunakan teknik *live-action* sikap pada merek.
- 3) Ada perbedaan sikap pada iklan antara kelompok eksperimen 1 (iklan animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan *live-action*)
- 4) Ada perbedaan sikap pada merek antara kelompok eksperimen I (iklan animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan *live-action*)
- 5) Responden mempunyai sikap yang lebih positif terhadap iklan yang menggunakan teknik *live-action* dibandingkan iklan yang menggunakan teknik animasi. Hal ini terlihat dari variabel sikap terhadap iklan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) yang memiliki nilai rata-rata lebih baik daripada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi).
- 6) Responden memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) dibandingkan kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi). Hal ini terlihat dari variabel sikap terhadap merek pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*)

yang mempunyai nilai rata-rata lebih baik dibandingkan kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi).

Kesimpulan dari hasil penelitian seputar hubungan antara sikap pada iklan dan sikap pada merek dalam penelitian ini ikut memperkuat beberapa penelitian sebelumnya seperti:

- 1) *Attitude Toward The Ad and Brand Choice*, studi dari Gabriel Biehal, *et.al.* Hasil penelitian sikap pada iklan menunjukkan bahwa sikap pada iklan tidak hanya memiliki hubungan terhadap pembentukan sikap pada merek dan keinginan membeli, namun juga dapat mempengaruhi pemilihan pada merek (*brand choice*).
- 2) *Program Context Antecedents of Attitude Toward Radio Commercials*, studi dari Kenneth R. Lord, *et.al.* Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa sikap pada iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap pada merek.
- 3) Studi dari Poh dan Adam dalam *An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects* membuktikan bahwa sikap terhadap iklan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan sikap pada merek.
- 4) Studi dari Grossman dan Till dalam *The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes* menyebutkan bahwa pada penelitian yang dilakukan Moore dan Hutchinson (1983) ditemukan sikap pada iklan baik positif maupun negatif memiliki pengaruh terhadap sikap pada merek.
- 5) *On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis*, studi dari Paul W. Miniard, *et.al.* Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap pada iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada merek.
- 6) *The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads*, studi dari Changjo Yoo dan Deborah MacInnis. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa sikap pada iklan secara kuat memprediksi terciptanya sikap pada merek.

6.4. Implikasi Studi

Dari temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi teoritis, metodologis, dan praktis sebagai berikut:

- 1) Model *Attitude Toward the Ad* oleh Julie A. Edell dan Marian C. Burke terbukti berlaku untuk mengukur sikap pada merek dalam penelitian ini. Model ini mengemukakan bahwa respon yang timbul dari iklan meliputi yakni penilaian terhadap iklan (*judgements about the Ad*) dan yakni perasaan yang ditimbulkan oleh iklan (*feelings from the Ad*). Kedua komponen inilah yang kemudian membentuk sikap khalayak pada iklan (*attitude toward the Ad*) yang selanjutnya akan membentuk sikap konsumen terhadap merek. Hubungan yang terjadi antara sikap pada iklan dengan sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 1 tergolong cukup kuat dan pada kelompok eksperimen 2 tergolong kuat, sehingga sesuai dengan model tersebut.
- 2) Model *Hierarchy of Effect* oleh Lavidge dan Steiner terbukti dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai sikap khalayak pada iklan yang cenderung positif, dimana komponen-komponen sikap pada iklan terdiri dari dimensi kognitif yang terbagi menjadi kesadaran dan pengetahuan, serta dimensi afektif yang terbagi menjadi kesukaan, preferensi, dan keyakinan. Begitu pula yang terjadi pada sikap terhadap merek, dimana besar nilai variabel tersebut adalah positif berdasarkan komponen yang membentuknya, yakni dimensi afektif yang terbagi menjadi kesukaan, preferensi, dan keyakinan. Model ini dijadikan acuan dalam mengukur variabel sikap pada iklan dan sikap pada merek, dimana dalam model *Attitude Toward the Ad* sikap terhadap iklan memiliki hubungan terhadap sikap pada merek. Dengan demikian

dapat dikatakan kedua teori ini dapat dikombinasikan, dimana terdapat hubungan positif di dalamnya dalam mengukur konsep sikap.

- 3) Pernyataan Hawkins, Best, dan Coney yaitu apabila sikap pada iklan yang terbentuk adalah positif, maka secara umum akan meningkatkan pula tendensi untuk menyukai merek yang diiklankan terbukti dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan positifnya arah hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan variabel sikap pada merek yang berarti apabila semakin tinggi skor sikap pada iklan (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada merek (variabel dependen) yang terbentuk.
- 4) Hasil penelitian memberikan implikasi bagi produsen dan pengiklan bahwa eksekusi iklan Molto Ultra dengan menggunakan teknik *live-action* lebih tepat digunakan karena menimbulkan sikap yang lebih baik terhadap merek Molto Ultra. Hal ini menyangkut nilai-nilai yang didapat dari para responden, yang mengacu pada statistik penelitian, yaitu iklan yang menimbulkan sikap pada merek yang lebih baik adalah iklan yang konvensional, yakni iklan yang menggunakan eksekusi dengan teknik *live-action* dimana pada iklan tersebut ditampilkan *endorser* ataupun model dalam mengkomunikasikan suatu merek serta memperlihatkan pada sesuatu yang nyata dan dekat dengan realita kehidupan.

6.5. Rekomendasi

6.5.1. Rekomendasi Akademis

1. Untuk penelitian eksperimen, kelemahan yang harus dihindari adalah validitas eksternal yang lemah. Penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada konteks subjek para ibu atau wanita dewasa yang sudah berkeluarga. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi para peneliti eksperimen selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa pada konteks subjek yang berbeda, seperti penelitian perbandingan iklan dengan teknik animasi dan *live-action* pada para remaja atau anak-anak.

Hal ini diharapkan agar hubungan antara sikap pada iklan dengan sikap pada merek dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas dan umum.

2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar menambah segi kognitif dalam pengukuran sikap khalayak terhadap merek, apabila merek tersebut bukan merupakan pemimpin pasar dari kategori produknya. Hal ini dikarenakan informasi mengenai suatu merek merupakan hal yang penting dalam mengevaluasi suatu merek.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar menambahkan dan mengembangkan variabel-variabel lain yang membentuk sikap khalayak terhadap merek. Metode yang dapat digunakan adalah *path analysis*. Dengan menggunakan metode tersebut, maka dapat dijelaskan tata hitung di antara beberapa variabel dan hubungan mana yang perlu diperhitungkan karena dianggap penting, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk memahami berbagai kemungkinan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada.

6.5.2. Rekomendasi Praktis

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa penggunaan teknik *live-action* lebih membentuk sikap yang positif terhadap iklan ketimbang iklan yang menggunakan teknik animasi dalam eksekusinya. Selain itu, iklan dengan teknik *live-action* lebih menciptakan sikap yang positif terhadap merek dibandingkan dengan teknik animasi. Oleh sebab itu, bagi para praktisi periklanan, peneliti merekomendasikan penggunaan teknik *live-action* dalam eksekusi iklan produk khusus untuk para ibu. Hal ini dikarenakan para ibu masih menyukai pesan-pesan yang sederhana dan jelas. Dengan demikian, penggunaan *live-action* untuk teknik eksekusi iklan tetap disarankan agar muncul sikap yang positif terhadap iklan sehingga pada akhirnya dapat menciptakan sikap terhadap merek yang positif pada konsumen.

Agar iklan tetap terlihat unik dan khalayak dapat mengingat produk yang diiklankan sehingga membedakan iklan tersebut dari iklan produk

sejenis lainnya, mungkin yang harus lebih diperhatikan oleh para praktisi periklanan adalah penggunaan strategi kreatif yaitu daya tarik yang seperti apa yang ingin diiklankan. Sehingga, walaupun iklan tetap menggunakan teknik *live-action* yang sudah umum, iklan tersebut tetap akan diminati dan diingat oleh khalayaknya karena menampilkan daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan iklan-iklan produk sejenis lainnya.

Selain itu, dalam penetapan isi pesan, pengiklan sebaiknya melakukan konsistensi dalam menyampaikan pesan. Dalam kasus Molto Ultra, isi pesan dalam iklan dengan teknik *live-action* dan animasi memiliki perbedaan. Pesan dalam iklan teknik *live-action* adalah kesegaran sampai berhari-hari, sedangkan dalam teknik animasi yaitu kesegaran hanya dalam tujuh hari. Jika khalayak teliti dalam melihat iklan, maka kemungkinan besar mereka akan *aware* dengan isi pesan kedua iklan tersebut dan akhirnya akan berdampak pada sikap mereka terhadap merek yang diiklankan karena ketidak konsistenan dari pesan iklan tersebut.

