

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini, faktor yang terbentuk dan mempunyai nilai tertinggi dari 9 variabel menjadi 7 variabel yang dijadikan faktor – faktor pembentukan *brand awareness* dalam periklanan produk Top Coffee adalah efektifitas iklan, pesan iklan, *celebrity endorser*, iklan televisi, persepsi iklan, frekuensi penayangan iklan dan norma moral iklan.
2. Faktor dominan pembentukan *brand awareness* dalam periklanan produk Top Coffee adalah efektifitas iklan.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis pembentukan *brand awareness* produk baru dari lain sisi (periklanan). Atau diharapkan dapat menemukan faktor lain dari 7 faktor yang terbentuk.
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa dalam melaksanakan promosi melalui periklanan perlu memperhatikan efektifitas iklan, pesan iklan, *celebrity endorser*, iklan televisi, persepsi iklan, frekuensi penayangan iklan dan kriteria *celebrity endorser* yang ada didalamnya. Karena faktor – faktor tersebut oleh konsumen dijadikan pertimbangan untuk membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* akan produk Top Coffee. Perusahaan disarankan untuk terus kreatif dalam pengembangan produk dan

promosi. Begitu juga dengan maksimalisasi efektifitas iklan, pesan iklan, *celebrity endorser*, iklan televisi, persepsi iklan, frekuensi penayangan iklan dan norma moral iklan dengan harapan dapat membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* para konsumen terhadap produk. Ketika konsumen memiliki *awareness* pada produk Top Coffee yang kuat, maka konsumen akan mengkonsumsinya atau melanjutkan informasi kepada khalayak lain.

