

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda antara *celebrity endorser* dan faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile messenger* Line maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* berada pada kategori cukup. *Expertise* merupakan atribut *celebrity endorser* yang mendapat skor paling tinggi. *Expertise* atau keahlian tidak hanya diartikan ahli dalam berakting tetapi juga dapat menunjukkan pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikannya. Sedangkan *trustworthiness* merupakan atribut *celebrity endorser* yang mendapat skor terendah. *Trustworthiness* merupakan atribut *celebrity endorser* yang menunjukkan pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber, hal ini dianggap tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi *mobile messenger*.
2. Hasil tanggapan responden mengenai faktor psikologis diketahui keputusan gambaran umum faktor psikologis berada pada kategori cukup. Aspek faktor psikologis yang mendapat penilaian tertinggi adalah pembelajaran. Artinya bahwa dalam keputusan menggunakan aplikasi pesan singkat konsumen terlebih dahulu mempelajari dan mencari tahu mengenai produk yang akan digunakannya sehingga konsumen tidak salah dalam memilih produk yang dipilihnya itu. Sedangkan aspek motivasi mendapatkan nilai terendah dari

responden, hal ini dikarenakan banyak pengguna Line yang memutuskan menggunakan aplikasi tersebut hanya untuk menunjang gaya hidup tanpa harus mempertimbangkan aspek-aspek psikologis lainnya.

3. Keputusan penggunaan berada pada kategori cukup dari pengguna aplikasi *mobile messenger* Line. Dari hasil tanggapan responden diperoleh gambaran umum bahwa Pilihan merek mendapatkan skor tertinggi, artinya pengguna Line di Kecamatan Antapani menggunakan Line dengan pertimbangan bahwa Line merupakan merek terbaik dibandingkan dengan merek aplikasi sejenis lainnya. Sedangkan skor terendah terdapat pada aspek distribusi hal ini dikarenakan Line bukanlah aplikasi yang sulit untuk diperoleh dan digunakan.
4. *Celebrity endorser* termasuk kedalam kategori cukup. Aspek-aspek yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile messenger* Line atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin baik penggunaan *Celebrity endorser* dalam promosi maka semakin tinggi jumlah pengguna aplikasi *mobile messenger* Line tersebut.
5. Faktor psikologis termasuk kedalam kategori cukup dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile messenger* Line. Dari hasil penghitungan diperoleh bahwa tingkat signifikansi telah berada di bawah batas signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin baik penguasaan responden akan motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap penggunaan sebuah produk, semakin besar pula penggunaan produk yang dipilihnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis *celebrity endorser* dan faktor psikologis terhadap keputusan

penggunaan aplikasi *mobile messenger* Line. Maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut :

1. Perusahaan khususnya dalam hal ini aplikasi *mobile messenger* Line dapat melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih selebritis sebagai endorsernya. Perlu diperhatikan berkaitan dengan kepercayaan konsumen akan selebritis yang dipilihnya untuk mewakili produk yang ingin dipromosikan. Selain kepercayaan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan sejauh mana kemampuan selebritis tersebut baik secara akting maupun secara prestasi. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu apakah selebritis tersebut mampu berempati dan bersimpati kepada konsumennya dan memiliki kesamaan dalam beberapa hal dengan konsumen. Penggunaan selebritis sebagai endorser sebuah produk, tidak hanya dilihat dari kemenarikan fisiknya saja tetapi faktor-faktor lain seperti telah disebutkan di atas tadi menjadi daya tarik yang penting bagi konsumen agar mau memilih hingga menggunakan produk tersebut.
2. Konsumen sebagai pemegang akhir keputusan dalam memilih dan kemudian menggunakan sebuah produk disarankan tidak hanya memilih produk tersebut hanya dari satu sisi. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan agar pemilihan dan penggunaan akan sebuah produk tidak menjadi sia-sia. Faktor tersebut antara lain motivasi, konsumen diharapkan mampu mengetahui apa yang menjadi motiv dirinya untuk mau menggunakan produk tersebut. Faktor berikutnya yaitu persepsi. Konsumen diharapkan mengetahui banyak hal mengenai produk yang ingin dipilihnya sebelum menggunakannya, antara lain mengetahui mengenai kegunaan produk tersebut, keuntungan dan kerugian yang didapatkan apabila menggunakan produk tersebut, mengetahui harga atau kualitas dan kuantitas produk tersebut dan masih banyak yang lainnya. Melalui pembelajaran, konsumen diharapkan mengetahui lebih banyak

hal-hal yang telah disebutkan tadi. Konsumen dapat mempelajari atau mencari tahu tentang produk yang akan digunakannya melalui pengalaman teman atau melalui penelusuran sendiri di media dan lain sebagainya. Hingga akhirnya konsumen lah yang menentukan akan menggunakan atau tidak produk yang telah dipilihnya tersebut. Konsumen diharapkan memiliki keyakinan dan bersikap tegas akan keputusan akhir penggunaan produk yang telah dipilihnya.

Dengan mengetahui motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap, diharapkan konsumen tidak salah memilih atau akan lebih mendapatkan keuntungan dari produk yang digunakannya dibandingkan tidak mengetahui atau tidak mempertimbangkan hal-hal di atas dalam pemilihan dan penggunaan suatu produk.

3. Upaya untuk meningkatkan keputusan penggunaan terbukti mampu mempengaruhi pengguna untuk menggunakan aplikasi pesan singkat Line, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti lebih banyak mempromosikan produk dengan iklan di media tidak hanya di televisi tetapi di media cetak dan elektronik lainnya seperti koran atau radio.
4. Untuk penelitian selanjutnya mengenai aplikasi pesan instan banyak hal lain yang bisa digunakan sebagai variabel, contohnya antara lain *word of mouth marketing*, *brand image* dan kualitas produk.