

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 100 responden pengguna Tokopedia di Kota Bandung pada kuartar pertama di 2016, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan antara dimensi kredibilitas pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Isyana Sarasvati dapat meningkatkan *brand awareness* Tokopedia dan memberikan contoh kategori produk yang dijual di Tokopedia pada berbagai saluran promosi.
2. Tidak terdapat hubungan antara dimensi daya tarik pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Isyana Sarasvati tidak memiliki kesamaan gaya hidup dengan pengguna Tokopedia, produk di Tokopedia tidak dapat diandalkan, dan Isyana Sarasvati tidak dapat membentuk kesan berkelas pada Tokopedia.
3. Terdapat hubungan antara dimensi pemilihan pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan selebriti *endorser* yang tepat dapat membentuk perilaku pengguna Tokopedia dalam loyalitas menggunakan Tokopedia.
4. Terdapat hubungan antara Isyana Sarasvati sebagai selebriti *endorser* Tokopedia dengan *brand personality* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Isyana Sarasvati dapat mengoptimalkan proses asosiasi *brand personality* Tokopedia, namun dengan rentang waktu yang lama.

#### 5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa implikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi terhadap *media habit* target audiens dalam pemilihan saluran promosi untuk memaksimalkan tahap asosiasi *brand personality* dengan menggunakan selebriti *endorser* sebagai bentuk argumen persuasif.

2. Implikasi pada tingkatan status ekonomi sosial pengguna Tokopedia. Penggunaan selebriti *endorser* perlu memiliki kesesuaian gaya hidup dan karakteristik dengan pengguna Tokopedia yang berada pada status ekonomi sosial *level E*.
3. Implikasi pada kecenderungan audiens dalam mengingat selebriti. Pemilihan selebriti *endorser* perlu disesuaikan pada selebriti yang sering dilihat oleh pengguna Tokopedia di berbagai macam media.
4. Implikasi pada intensitas, frekuensi, dan periode penggunaan Isyana Sarasvati sebagai selebriti *endorser* Tokopedia. Proses asosiasi *brand personality* Tokopedia memerlukan waktu yang cukup lama dan bergantung pada konsistensi Tokopedia dalam menggunakan selebriti *endorser*.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara dimensi kredibilitas selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia berada pada kategori “lemah”, sehingga *program* yang dapat digunakan oleh Tokopedia adalah mulai beralih untuk menggunakan *mascot* animasi Tokopedia yang mewakili kesan feminin, produk bervariasi, dan menyenangkan.
2. Tidak adanya hubungan antara dimensi daya tarik selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia memerlukan *program* komunikasi yang dapat meningkatkan pengalaman baik pengguna Tokopedia, yaitu menyelenggarakan acara bagi pengguna Tokopedia dengan tema *women empowerment*. Hal ini dikarenakan karakteristik pengguna Tokopedia didominasi oleh wanita dengan rentang usia 20-25 tahun.
3. Hubungan antara dimensi pemilihan pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia berada pada kategori yang “sedang”, sehingga *program* yang dapat digunakan oleh Tokopedia adalah menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki kesan jenaka dan ceria di mata masyarakat, seperti komedian.

4. Hubungan antara selebriti *endorser* dengan *brand personality* berada pada kategori “lemah”, sehingga pemilihan selebriti *endorser* harus sesuai dengan yang mudah diingat oleh pengguna Tokopedia di status ekonomi sosial *level E*, seperti komedian atau pemeran FTV. Selain itu, kesan feminin dapat ditunjukkan dengan visualisasi promosi Tokopedia.