

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji ANOVA menunjukkan angka signifikansi 0,000 dengan nilai F hitung 653,420. berdasarkan perolehan angka tersebut, dapat disimpulkan variabel *hedonic quality* UX (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand intimacy* (Y) karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *brand intimacy*, dengan kata lain *hedonic quality* UX berpengaruh terhadap *brand intimacy*.
2. Hasil uji korelasi, diperoleh signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic quality* UX (X) dan variabel *brand intimacy* (Y) berkorelasi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh skor *Pearson Correlation* sebesar 0,786. Mengikuti pedoman interpretasi *Pearson Correlation*, dapat dikatakan bahwa *hedonic quality* UX GoPay di aplikasi Gojek memiliki tingkat hubungan atau korelasi yang sangat kuat.
3. Hasil uji regresi linier sederhana, didapatkan nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,619. Artinya, variabel *hedonic quality* UX memiliki pengaruh positif sebesar 61,9% terhadap variabel *brand intimacy*. Adapun 38,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar pembahasan penelitian ini. Hasil pengujian ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai adakah pengaruh dan berapa besar pengaruh *hedonic quality* UX GoPay di aplikasi Gojek terhadap *brand intimacy*.

4. Dari ketiga elemen *hedonic quality*, *identification hedonics* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand intimacy* dengan persentase pengaruh 53,3%. Selanjutnya, diikuti dengan *Stimulation Hedonics* yang memiliki pengaruh sebesar 52,5%, dan *Evocation Hedonics* yang memiliki pengaruh sebesar 40,9%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Terdapat banyak area yang masih dapat dikembangkan lagi dari penelitian ini karena terdapat keterbatasan mulai dari segi kekayaan data, pengolahan data, sampai pembahasan. Oleh karena itu, penelitian serupa di masa yang akan datang disarankan untuk meneliti lebih banyak medium yang memiliki peran dalam menguatkan *brand intimacy* suatu *brand*. Terdapat berbagai medium yang diperhitungkan seperti *offline store*, *delivery service*, *campaign*, dan lain-lain. Selain itu, dapat dilakukan juga pengujian untuk melihat persentase pengaruh medium tertentu terhadap keseluruhan *brand intimacy* suatu *brand*.

Untuk melakukan hal tersebut, direkomendasikan juga bagi para peneliti yang tertarik melakukan penelitian serupa untuk melakukan wawancara atau diskusi dengan *brand* yang ingin diteliti terlebih dahulu agar dapat menentukan instrumen dan sampel penelitian yang lebih mengerucut atau tepat sasaran, sesuai dengan apa yang sedang *brand* eksekusi dan *target market*. Dengan demikian, peneliti juga bisa melakukan perbandingan perolehan hasil antarkelompok segmentasi yang dimiliki *brand* dan mendapatkan *insights* praktis, seperti kelompok segmentasi seperti apa yang cenderung memiliki persepsi positif atau negatif terhadap medium *brand* tertentu.

Terakhir, penelitian ini menunjukkan potensi kolaborasi interdisipliner antara program studi komunikasi dan desain komunikasi

visual. Di balik apa yang *brand* hadirkan pada aplikasi, terdapat *brand message* untuk diterima dan dipersepsikan oleh *users*. Kolaborasi antardisiplin ini memungkinkan adanya diskusi tentang bagaimana suatu pesan atau nilai dapat direpresentasikan pada aplikasi agar menimbulkan persepsi *users* tertentu. Selain itu, pertimbangan mengenai pesan dan nilai yang ingin disampaikan melalui sebuah desain atau alur aplikasi juga perlu dilibatkan dalam mata kuliah *Multimedia Laboratory* program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan demikian, karya yang dihasilkan lebih mengandung makna komunikasi dan tidak hanya fokus pada teknik menggunakan aplikasi desain tertentu.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis ditujukan untuk *brand* yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu GoPay. Kepada praktisi *brand* dan *product*, terkhusus dari GoPay, sekiranya dapat melakukan peninjauan kembali akan *values* dan *experiences* yang ingin *user* lihat, rasakan, dan alami. Walaupun hasil penelitian menunjukkan kinerja *hedonic quality* UX GoPay yang cukup baik, penelitian ini menegaskan pentingnya kerja sama antara kedua divisi tersebut dalam menghadirkan produk yang tidak hanya berfungsi saja, tetapi juga bermakna.

Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *hedonic quality* UX terhadap *brand intimacy* juga menekankan fungsi UX yang tidak hanya terbatas pada kualitas pragmatis saja. Penelitian ini ingin menunjukkan kepada para praktisi bahwa UX memiliki peran yang melampaui batas fungsional. Pengalaman, perasaan, dan persepsi *users* yang terbentuk atas dasar *experience* mereka di aplikasi berkontribusi terhadap keseluruhan *brand intimacy*. Sebagaimana disebutkan pada salah satu judul referensi buku pada penelitian ini,

“*User Experience is Brand Experience*” (Van de Sand, Frison, Zotz, Riener, & Holl, 2020).

Terakhir, penelitian ini juga ingin memberikan *spotlight* bagi medium yang digunakan *brand* selain *social networking services*. Penelitian ini ingin meningkatkan *awareness* akan pentingnya medium-medium lain dalam merepresentasikan *brand* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan ini, disarankan medium yang sebelumnya kurang diberikan perhatian yang sama dengan *social networking sites* agar disertakan juga dalam agenda riset perusahaan dan keseluruhan strategi *brand*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA