



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis data yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam membangun komunikasi persuasif selama TikTok *Live* sudah cukup tinggi. Admin yang bertanggung jawab dalam melakukan *Live* sudah mampu mengenalkan produk dan fitur TikTok *Shop* dengan fasih dan memiliki informasi yang berbobot. Kemudian memiliki penyampaian pesan yang ramah dan sesuai dengan responden, serta berusaha untuk terus membangun komunikasi dua arah yang interaktif. Terakhir kegigihan dalam mengenalkan, memaparkan, dan mengarahkan mengenai produk ataupun fitur TikTok *Shop* sudah cukup baik.

Sesuai dengan pemaparan diatas, proses keputusan pembelian yang dirasakan oleh responden terkait produk dan fitur TikTok *Shop* sudah sangat baik. Responden mampu mengenali kebutuhannya akan produk, untuk menyelesaikan masalah yang dialaminya. Selanjutnya kredibilitas komunikasi persuasif yang tinggi membantu responden untuk mengetahui informasi penting dan secara nyata mengenai produk dan fitur TikTok *Shop*, sehingga memunculkan minat untuk mencari lebih jauh. Kemudian, responden yang sudah mengetahui informasi mengenai produk dan fitur mampu membandingnya dan membangun minat serta membentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian juga menunjukkan, semakin tinggi nilai kredibilitas sumber dalam komunikasi persuasif, akan semakin tinggi juga nilai dalam proses keputusan pembelian. Sehingga peningkatan kredibilitas sumber dalam komunikasi persuasif selama TikTok *Live* sangatlah diperlukan untuk mencapai penilaian proses keputusan pembelian yang tinggi, dan membentuk tindakan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

© Melalui hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diarahkan untuk *online shop* yang menggunakan TikTok *Live* sebagai media promosinya. Pertama, intensitas dan rutinitas, serta konsistensi melakukan TikTok *Live* sangatlah penting. Pengenalan produk dan fitur secara terus menerus akan membentuk, dan membangun rasa penasaran sampai keinginan responden untuk melakukan pembelian dan merasakan produk secara nyata. Kedua memperkenalkan merek dan produk secara mendalam selama komunikasi persuasif akan membantu merek memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Sehingga akan membuat merek menjadi pilihan utama ketika memiliki jadwal live bersamaan dengan yang lain. Karena merek terkenal dianggap memiliki komunikasi persuasif dengan kredibilitas sumber yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek terkenal. Ketiga, adalah selain memaparkan produk untuk promosi, alangkah baiknya apabila merek terlebih dahulu mampu mengenal keinginan target pasar, sehingga dapat menyentuh dan menyadarkan target akan kebutuhannya terhadap merek. Terakhir, merek harus mampu mencari langkah yang tepat agar keputusan pembelian responden melalui TikTok *Shop* tidak hanya berhenti pada keinginan, tapi mampu mencapai sebuah tindakan. Dengan begitu, secara tidak langsung merek memiliki pasar baru dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.