

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Afiliator @louissescarlettfamily di TikTok *Live* terhadap Minat Beli” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif afiliator @louissescarlettfamily terhadap minat beli penonton selama TikTok *Live* berlangsung. Setelah melalui proses pengolahan data, peneliti menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh pada variabel komunikasi persuasif (X) afiliator @louissescarlettfamily selama TikTok *Live* terhadap variabel minat beli (Y) yang ditunjukkan pada hasil uji ANOVA dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Pada hasil uji regresi linear sederhana, terdapat nilai *R Square* dimana variabel komunikasi persuasif (X) berpengaruh sebesar 45,5% terhadap minat beli, dan 54,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan persamaan regresi, apabila komunikasi persuasif (X) tidak meningkat, maka minat beli (Y) akan tetap konstan bernilai 8,930. Jika nilai komunikasi persuasif meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,334.

#### 5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan untuk kedua pihak berikut berdasarkan hasil penelitian di atas, yaitu sebagai berikut:

##### 5.2.1 Saran Akademis

Merujuk pada hasil penelitian di atas, komunikasi persuasif @louissescarlettfamily berpengaruh sebesar 45,5% terhadap minat beli. Sebesar 54,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti

kredibilitas, daya tarik pesan, *e-WOM*, dan lain-lain. Namun, penelitian ini juga dapat dilakukan pendekatan secara kualitatif dengan meneliti strategi komunikasi persuasif seorang afiliator dalam meningkatkan minat beli.

### 5.2.2 Saran Praktis

Merujuk pada kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini, @louissescarlettfamily dapat mempertahankan aktivitas komunikasi persuasif yang telah dilakukan dalam TikTok *Live* karena mayoritas responden setuju bahwa hal tersebut dapat meningkatkan keinginan penonton untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian ini memiliki kesimpulan yang serupa dengan penelitian sebelumnya yang sudah membuktikan bahwa semakin tinggi komunikasi persuasif, maka semakin tinggi pula minat pembelian. Namun, afiliator tidak hanya mengandalkan komunikasi, melainkan perlu memiliki bekal *product knowledge*. Oleh sebab itu, @louissescarlettfamily dapat memperdalam pengetahuan setiap karakter produk dalam komunikasi persuasif, sehingga diharapkan tingkat minat beli penonton dapat lebih meningkat lagi.

