

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *host live shopping* membangun kredibilitas melalui strategi komunikasi verbal yang informatif, edukatif, dan dipersonalisasi sesuai kategori produk. Host menunjukkan penguasaan produk melalui pemilihan kata yang tepat, penggunaan pengalaman pribadi, serta respons yang meyakinkan dalam menghadapi pertanyaan audiens. Kredibilitas ini ditunjukkan melalui tiga dimensi utama yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan niat baik (*goodwill*).

Dengan demikian, daya tarik host dibangun melalui pendekatan emosional yang personal, seperti gaya sapaan yang dekat dan gaya bicara yang mencerminkan kedekatan sosial. Host juga memanfaatkan komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah ramah, gestur terbuka, hingga pemilihan busana yang selaras dengan karakter audiens dan *brand*. Daya tarik ini mencakup dimensi *likeability*, *similarity*, dan *physical appeal*, yang secara sinergis mendukung keberhasilan persuasi. Host menunjukkan kemampuan adaptif dalam mengelola strategi komunikasi persuasif berdasarkan kategori brand dan segmentasi audiens yang berbeda.

Temuan menunjukkan pola komunikasi yang spesifik pada tiap kategori. Komunikasi persuasif dalam *live shopping* bersifat dinamis dan fleksibel, bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan strategi adaptif berdasarkan jenis produk dan karakteristik audiens. Pola komunikasi yang berbeda-beda menunjukkan bahwa keberhasilan persuasi dalam *live shopping* sangat bergantung pada kemampuan *host* dalam membaca situasi, mengelola interaksi, dan menggabungkan unsur verbal dan nonverbal secara efektif. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan persuasi dalam *live shopping* sangat bergantung pada kapasitas *host* sebagai komunikator strategis, yakni individu yang mampu membaca situasi, mengelola interaksi langsung, dan menggabungkan unsur verbal dan nonverbal secara efektif untuk menjembatani kepentingan *brand* dengan kebutuhan audiens digital.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini membuka banyak ruang untuk penelitian-penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar:

1. Kategori produk diperluas mencakup sektor lain seperti makanan & minuman, otomotif, hingga jasa digital, agar dapat memetakan lebih lengkap pola komunikasi host terhadap berbagai karakter konsumen.
2. Dilakukan kajian lebih mendalam terhadap strategi personal branding host secara khusus. Dalam penelitian ini, aspek personal branding muncul sebagai temuan tambahan, namun belum dibahas secara terpisah sebagai fokus utama. Penelitian selanjutnya dapat menelusuri bagaimana personal branding dibentuk, dinegosiasikan dengan brand, serta berdampak pada engagement audiens.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup platform dan informan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang lebih luas dengan pendekatan lain sangat dianjurkan untuk memperkuat temuan dan kontribusi dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini juga memberikan sejumlah catatan penting yang dapat dijadikan masukan bagi praktisi *live shopping*, agensi host, maupun brand yang bekerja sama dalam format *live commerce*. Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Brand dan agensi perlu memberikan ruang kreatif kepada host untuk mengembangkan persona atau gaya komunikasi mereka secara otentik. Karakter unik yang dibangun oleh host terbukti mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, terutama saat disesuaikan dengan kategori produk.
2. Training komunikasi adaptif bagi host sebaiknya difokuskan pada kemampuan mereka dalam menyesuaikan persona dengan karakter

brand tanpa menghilangkan identitas personalnya. Hal ini penting agar komunikasi tetap persuasif namun tetap kredibel di mata konsumen.

3. Platform e-commerce juga dapat berkontribusi dengan memberikan insight data kepada *host* dan *brand*, seperti demografi penonton, interaksi dominan, dan efektivitas gaya penyampaian, sehingga strategi komunikasi bisa terus disempurnakan secara berbasis data.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi praktis dalam meningkatkan kualitas interaksi dalam *live shopping* dan menjembatani kebutuhan antara *brand*, *host*, dan audiens.

