

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, implementasi komunikasi persuasif sebagai (S) stimulus terbukti bahwa memunculkan adanya minat beli sebagai (R) respon yang dilakukan oleh *viewers live* TikTok Bittersweet by Najla. Dalam penelitian ini juga membuktikan teori S-O-R bahwa teori ini memiliki asumsi mengenai penyebab terjadinya perubahan dalam suatu perilaku bergantung pada stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Dalam hal ini implementasi komunikasi persuasif sebagai S (stimulus) mampu memengaruhi *viewers live* TikTok Bittersweet by Najla untuk memunculkan adanya suatu minat beli sebagai bentuk R (respon) atau perubahan dalam suatu perilaku dari stimulus yang telah diterima.

Pada penelitian diperoleh hasil bahwa hubungan antara variabel X dan Y termasuk kuat. Selain itu, hubungan antara kedua variabel bersifat positif yang mana dapat diinterpretasikan bahwa semakin tepat Implementasi Komunikasi Persuasif (X) maka semakin tinggi Minat Beli (Y). Implementasi Komunikasi Persuasif sebagai variabel independent mampu memprediksi pengaruh terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen sebesar 52,2% yang dapat dikategorikan ke dalam kategori sedang. Kemudian dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa implementasi komunikasi persuasif yang terdapat dalam live TikTok Bittersweet by Najla secara signifikan memengaruhi minat beli *viewers*.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya, terdapat kekurangan dalam penelitian ini yaitu instrumen penelitian yang kurang tepat, bahwa butir pertanyaan seharusnya tidak menggunakan kata sambung “dan” karena akan memiliki dua arti yang berbeda, kemudian juga seharusnya tidak ada kata sebab akibat seperti “karena” karena bersifat bias. Terdapat juga kekurangan dalam penelitian ini yaitu uji yang digunakan kurang tepat karena dimensi dari kedua variabel yang digunakan berbeda yaitu variabel X memiliki dimensi yang setara, sedangkan variabel Y memiliki dimensi yang bertingkat.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa terdapat hal yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini, salah satunya dapat dilihat bahwa hanya terdapat 52,2% pengaruh dalam penelitian ini, artinya masih terdapat faktor lain yang menjadi pengaruh di luar penelitian ini. Maka dari itu, untuk penelitian kedepannya dapat dipertimbangkan adanya variabel-variabel lainnya yang dapat menjadi pengaruh untuk memperkaya penelitian yang selanjutnya. Selain itu, berdasarkan kekurangan penelitian yang telah disebutkan pada kesimpulan di paragraf terakhir, diharapkan penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan kekurangan-kekurangan tersebut supaya penelitian yang selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

2. Saran Praktis

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa implementasi komunikasi persuasif dalam live Bittersweet by Najla dapat memengaruhi minat beli *viewers*. Melalui hal tersebut dapat diartikan bahwa live TikTok sebagai media sosial dapat menjadi wadah bagi para pelaku usaha lainnya untuk menjual produknya. Hal ini diharapkan dapat menjadi sarana yang dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang memerlukan, khususnya kepada para pelaku usaha untuk memanfaatkan media untuk mempersuasi seseorang untuk memunculkan adanya minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Adhania, Z., Zalfa, Handayani, T. & Fathoni, M. (2021). Pengaruh Endorsement terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal pada Mahasiswa Jabodetabek. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 75-98. Diambil dari <https://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/view/181>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Annur, C. M. (2023, February 27). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Arini, K. (2023, Februari 9). *Dari Hobi Hingga Jadi Bisnis Besar: Cerita Sukses Najla Farid Bisyr Owner Bittersweet*. Diambil dari Kasirini - Aplikasi Penjualan dan Wirausaha. (n.d.). <https://www.kasirini.id/id/blog/dari-hobi-hingga-jadi-bisnis-besar-cerita-sukses-najla-farid-bisyr-owner-bittersweet>

- Cahyono, A. S. (1). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Damanik, R. (2021). *Komunikasi Persuasif/Komunikasi Perubahan Perilaku*. Jakarta Timur: BKKBN.
- Dihni, V. A. (2022, July 20). *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hair, J.F. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. Andover: Cengage Learning.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Hasya, R. (2023, October 14). *WhatsApp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>

- Hermawan, S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Laoli, N. (2021, January 14). *YLKI Catat Selama Pandemi Aktivitas Belanja Online Meningkat Hingga 30%*. kontan.co.id. <https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30>
- Malhotra. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulana, H. & Gumelar, G. (2020). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi Edisi 2*. Bogor: iN Media.
- PT Global Jet Ecommerce. (n.d.). *Live Shopping dan Elemen Penting di Dalamnya*. Jet Commerce. <https://jetcommerce.co.id/update/element-penting-live-shopping/>
- Putri, N., Rizal, R., & Pramesti, T. (2022). Social Media Marketing Analysis Bittersweet by Najla X Emil Mario in Promoting Lip Dessert Box. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 1(2), 190-197. Retrieved from <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/36>
- Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktik Penulisan Riset Keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Syahrani, M. (2023, October 16). *10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia, Indonesia Masuk Daftar!*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>

Umar, H. (2002). *Sebuah Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Widya, A. (2021, November 28). *Cerita Najla Farid Pemilik Bittersweet Ubah Hobi Jadi Bisnis Kekinian*. Parapuan.co.
<https://www.parapuan.co/read/533017075/cerita-najla-farid-pemilik-bittersweet-ubah-hobi-jadi-bisnis-kekinian?page=2>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

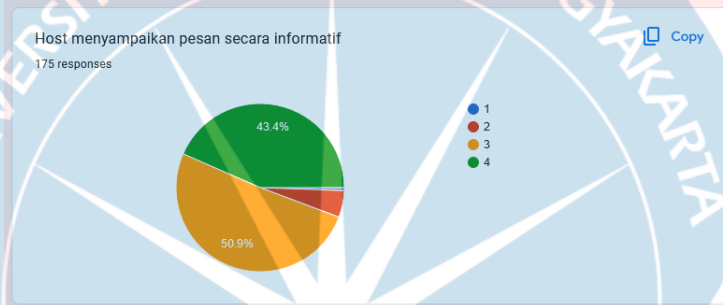
No.	PERTANYAAN	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
A.	Claim				
1.	Host secara langsung menyampaikan kepada audiens untuk membeli produk Bittersweet by Najla				
2.	Host menyampaikan pesan secara informatif				
3.	Host mengulas produk secara detail dan fasih				
4.	Host menggunakan nada dan intonasi yang enak didengar				
5.	Host memberikan promo yang menarik				
6.	Host memberikan penawaran dalam jumlah yang terbatas				
7.	Host secara interaktif menjawab pertanyaan audiens di kolom komentar				
B.	Warrant				
8.	Host menyampaikan pesan yang mengandung unsur ajakan. Contoh: ayo, mari, yuk.				
9.	Host tidak memaksa atau mengancam audiens supaya membeli produk.				
C.	Data				
10.	Host memberikan informasi mengenai produk berdasarkan fakta yang sesungguhnya. Contoh: menunjukkan informasi bahan yang digunakan saat melakukan live				
11.	Host menyampaikan kelebihan produk dengan fakta				

	yang ada. Contoh: Menunjukkan kelebihan produk dalam aspek kemasannya yang anti bocor				
D.	Perhatian				
12.	Saya memperhatikan host ketika menyampaikan informasi				
13.	Saya memperhatikan cara host menyampaikan pesan				
14.	Saya memperhatikan ketika terdapat promo yang disampaikan host				
15.	Saya memperhatikan packaging produk yang ditampilkan ketika live berlangsung				
E.	Ketertarikan				
16.	Saya tertarik untuk mencari informasi produk lebih lanjut (Contoh: bertanya melalui kolom komentar)				
17.	Saya tertarik untuk membeli produk karena promo potongan harga yang ditawarkan				
18.	Saya tertarik untuk membeli produk karena produk dengan potongan harga jumlahnya terbatas				
19.	Saya tertarik untuk membeli produk karena host informatif				
20.	Saya tertarik untuk membeli produk karena host interaktif				
21.	Saya tertarik untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas				
22.	Saya tertarik untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan host menggiurkan/menarik				
23.	Saya tertarik untuk membeli produk karena kemasan produk yang menarik/aman				
F	Keinginan				
24.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk				

	setelah mengetahui informasi yang disampaikan				
25.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah mengetahui promo potongan harga yang ditawarkan				
26.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena jumlahnya yang terbatas				
27.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena bahan-bahan yang digunakan berkualitas				
28.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena produk yang ditawarkan host menggiurkan/menarik				
29.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena kemasan produk yang menarik/aman				
G.	Keyakinan				
30.	Saya yakin untuk membeli produk setelah mengetahui informasi yang disampaikan				
31.	Saya yakin untuk membeli produk karena promo potongan harga yang ditawarkan menguntungkan				
32.	Saya yakin untuk membeli produk karena jumlahnya yang terbatas				
33.	Saya yakin untuk membeli produk karena bahan-bahan yang digunakan berkualitas				
34.	Saya yakin untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan menggiurkan/menarik				
35.	Saya yakin untuk membeli produk karena kemasan produk yang menarik/aman				

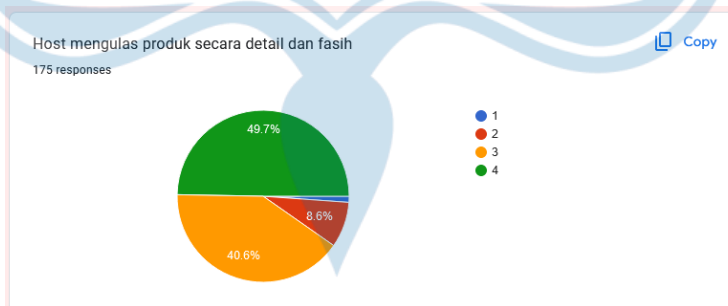
LAMPIRAN 2

Data Responden



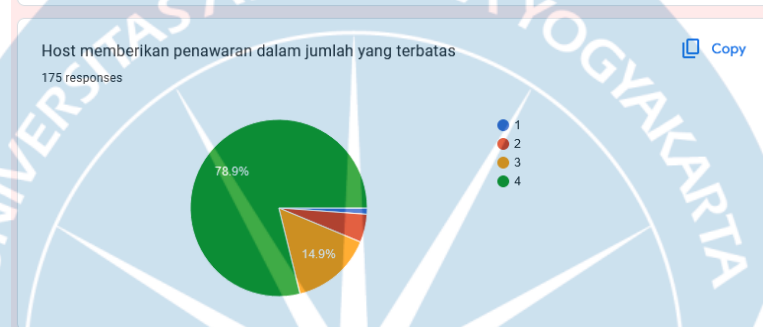
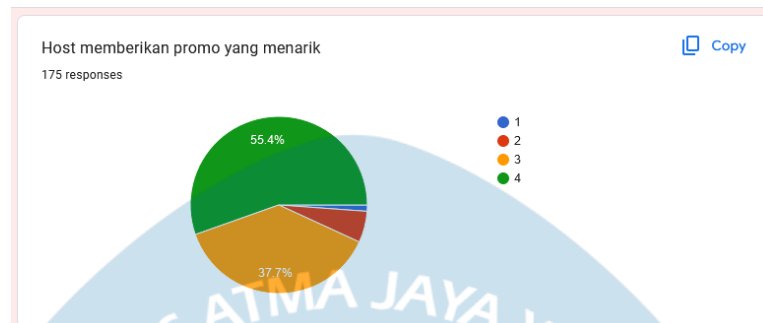
LAMPIRAN 3

Data Responden



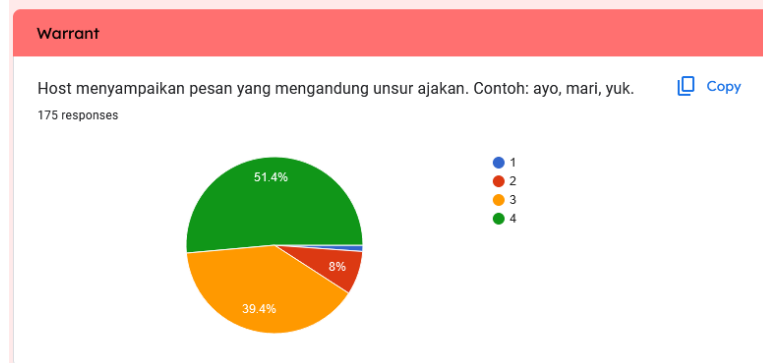
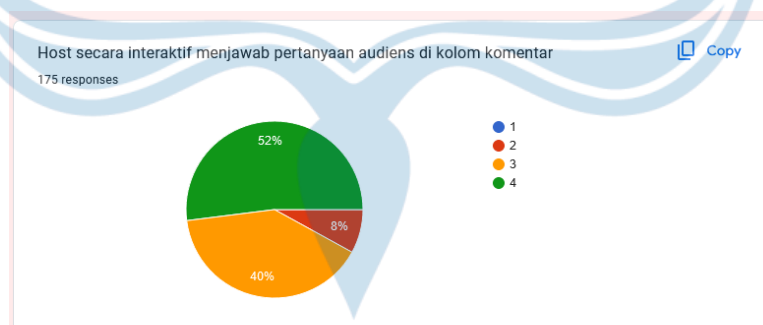
LAMPIRAN 4

Data Responden



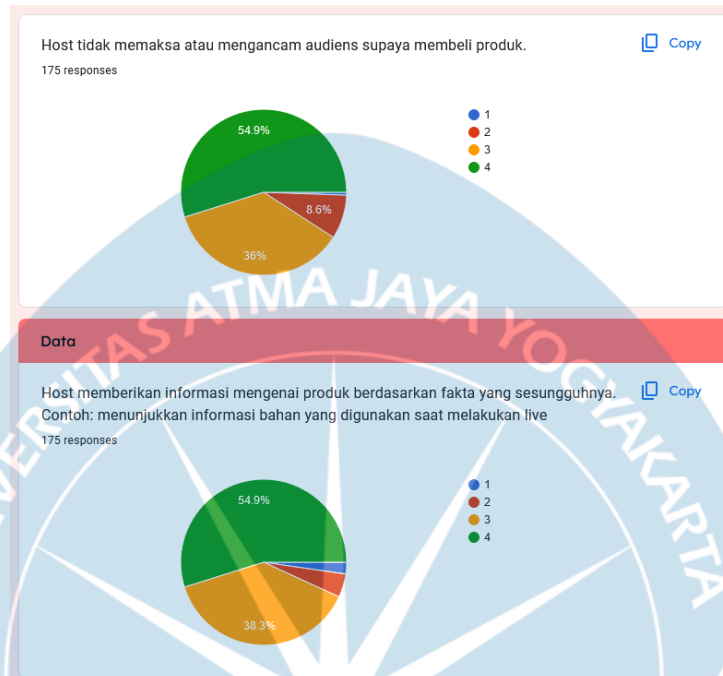
LAMPIRAN 5

Data Responden



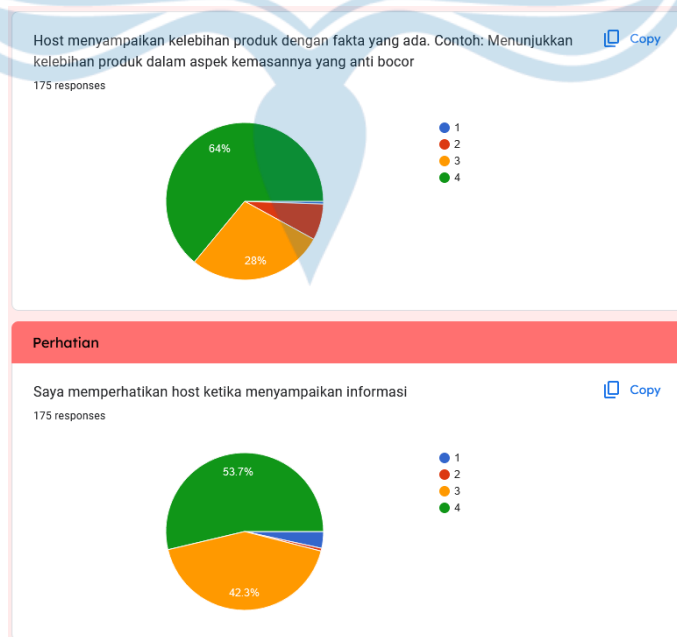
LAMPIRAN 6

Data Responden



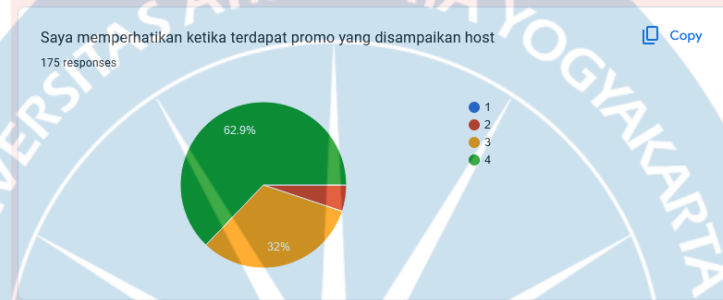
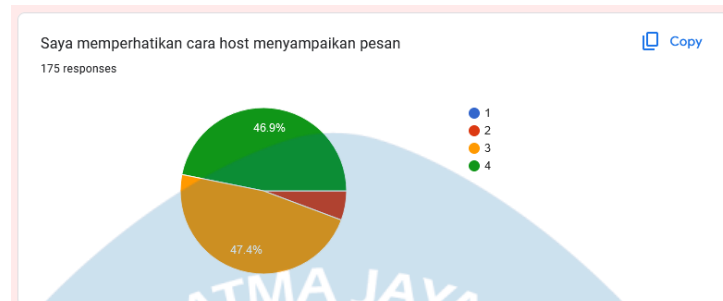
LAMPIRAN 7

Data Responden



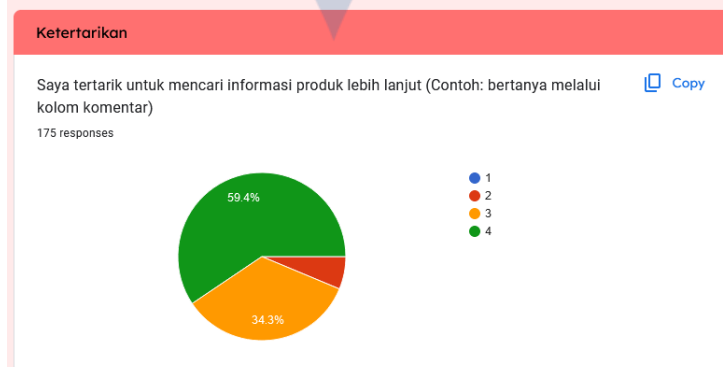
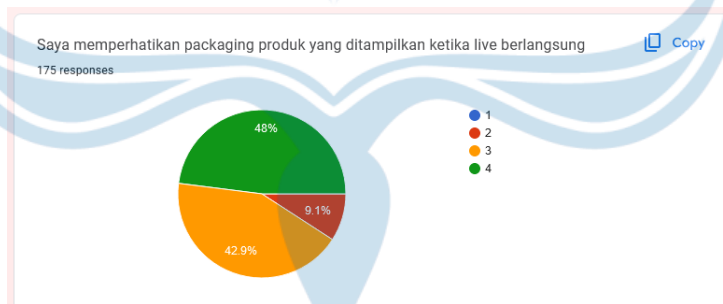
LAMPIRAN 8

Data Responden



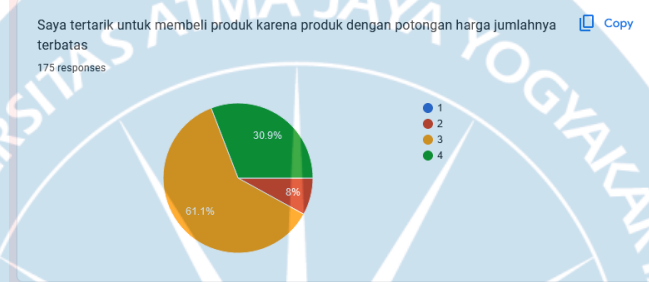
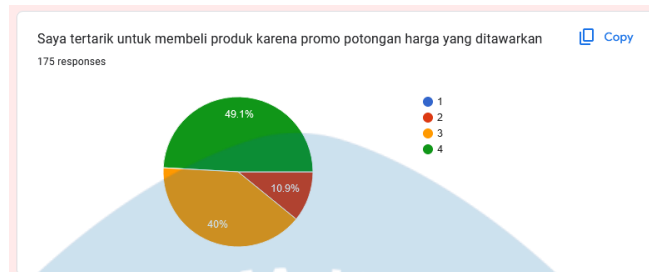
LAMPIRAN 9

Data Responden



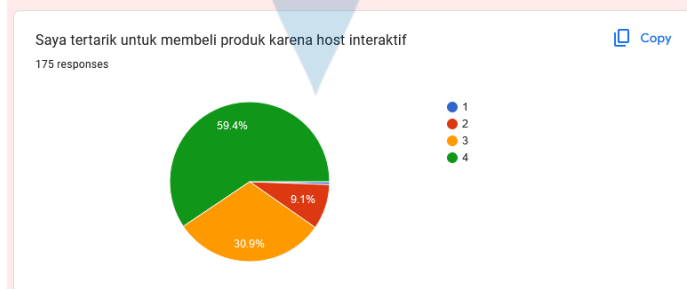
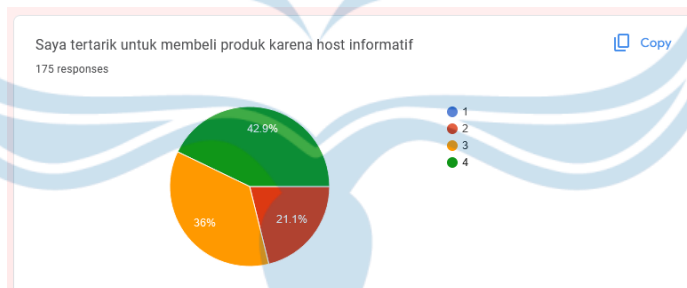
LAMPIRAN 10

Data Responden



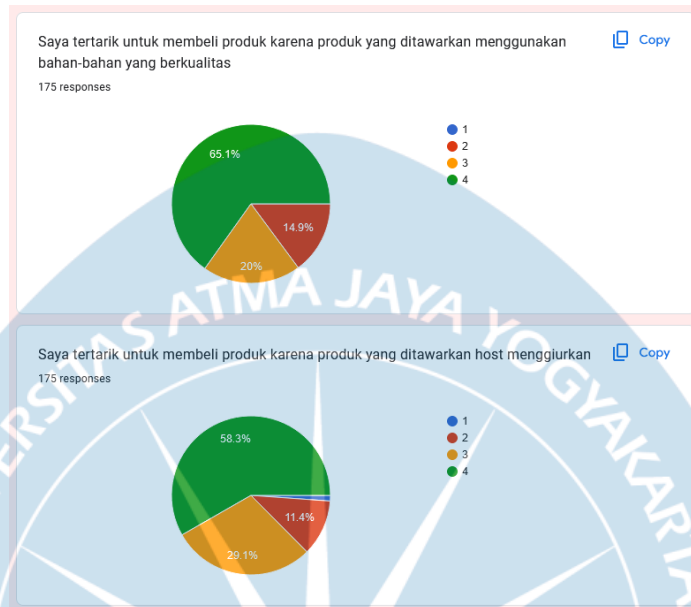
LAMPIRAN 11

Data Responden



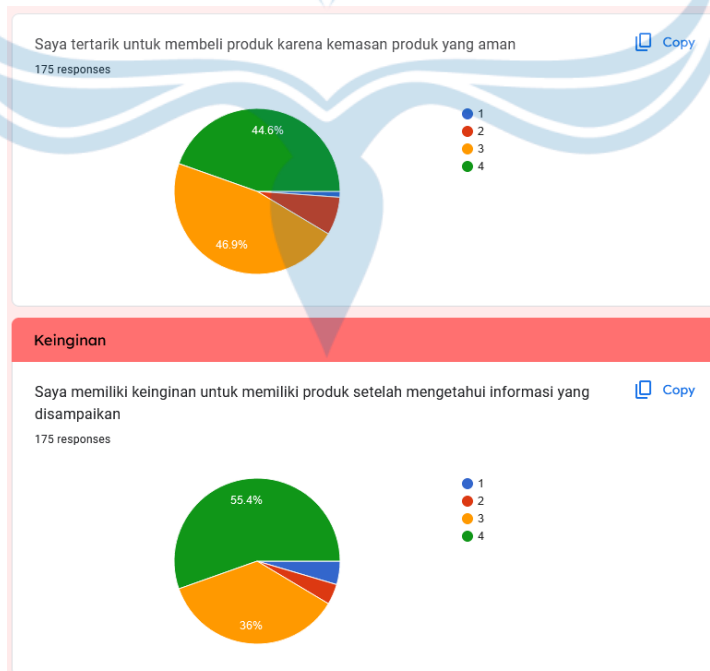
LAMPIRAN 12

Data Responden



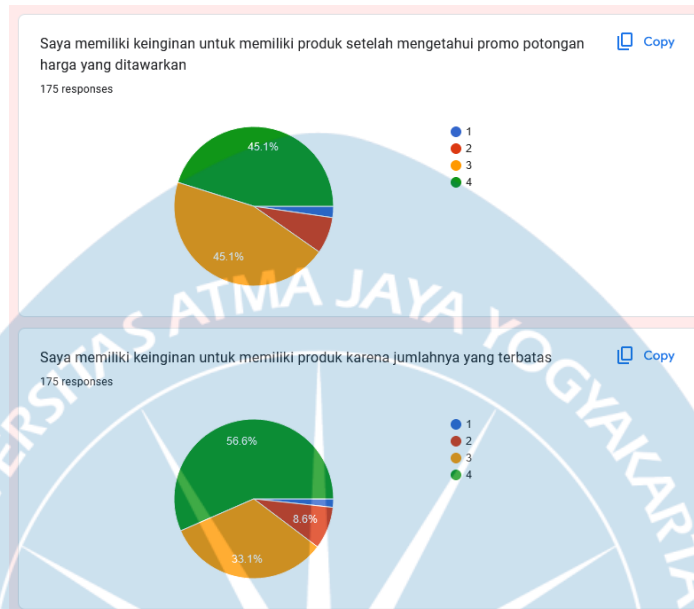
LAMPIRAN 13

Data Responden



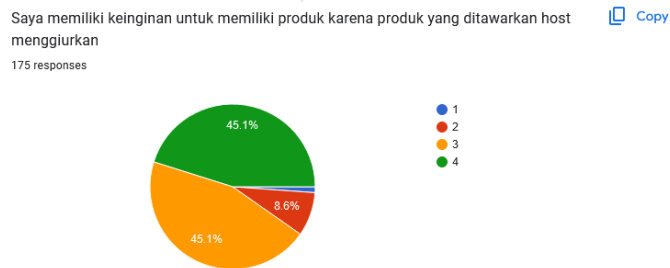
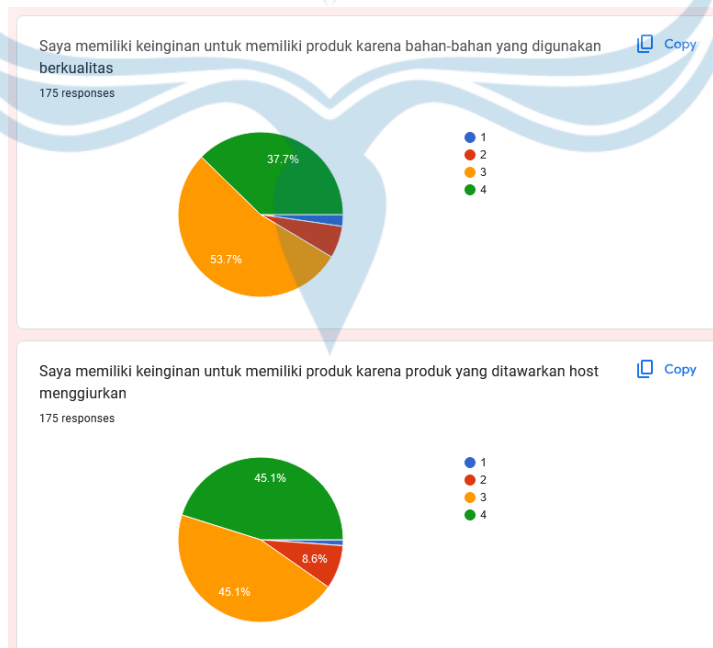
LAMPIRAN 14

Data Responden



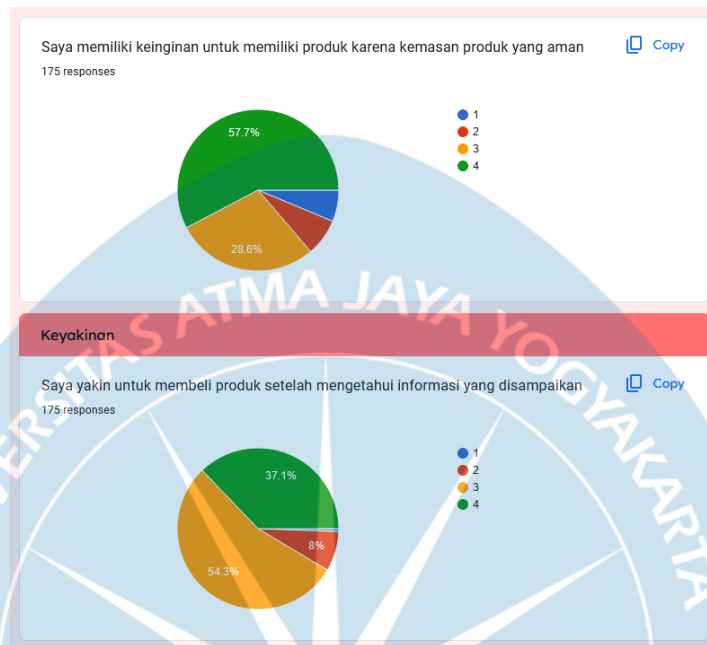
LAMPIRAN 15

Data Responden



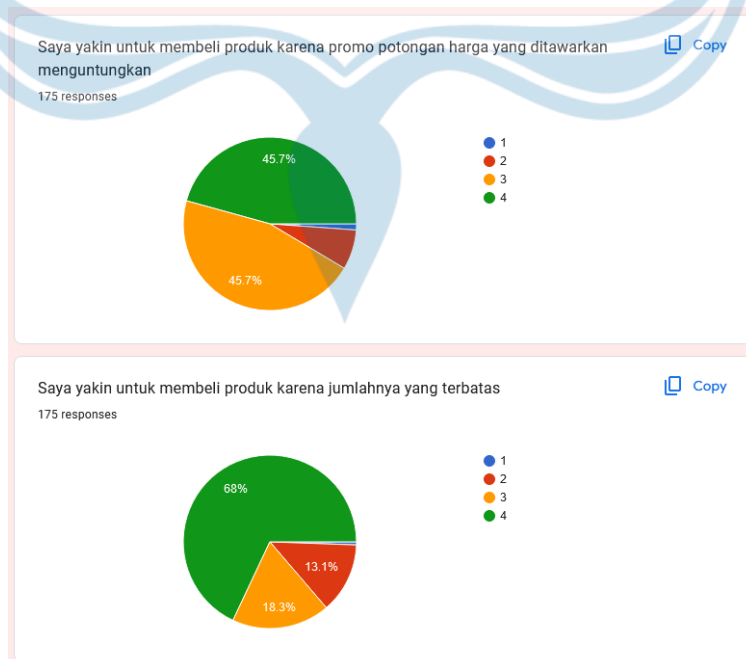
LAMPIRAN 16

Data Responden



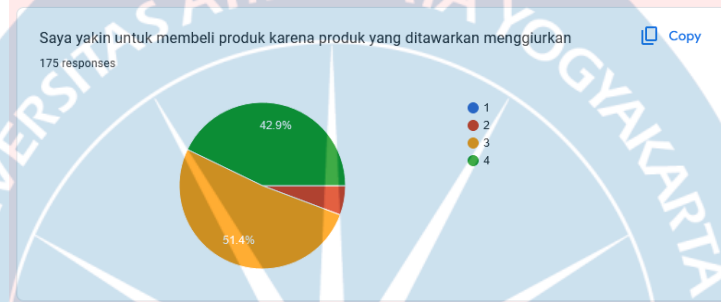
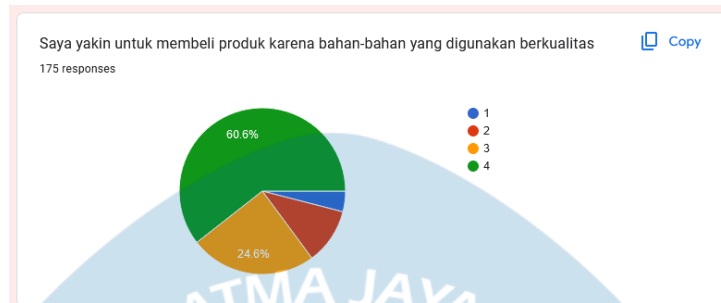
LAMPIRAN 17

Data Responden



LAMPIRAN 18

Data Responden



LAMPIRAN 19

Data Responden

