

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkatkan penjualan telah dilakukan berdasarkan unsur AISAS yaitu :

- Unsur komunikasi persuasif pada tahap Attention terlihat pada konten Mega yang dapat menarik perhatian dengan membuat konten bertemakan kehidupannya di India, setelah mendapat pengaruh persuasif dari konten yang di buat Mega itu lah jumlah *views* dan *likes* nya meningkat..
- Pada tahap Interest setelah mendapat pengaruh persuasif berupa reply komentar pada konten yang dibuat Mega dari followers terlihat ketertarikan dari followers Mega, pada kolom komentar para followersnya menarasikan bahwa terdapat solusi dari promosi produk yang dibuat pada konten Mega.
- Pada tahap Search setelah adanya pengaruh persuasif yang dilakukan Mega melalui konten TikToknya yang dibuat dengan produk knowledge dari produk yang dipasarkannya, terlihat para followersnya menarasikan melalui kolom komentar yaitu berupa pendapat bahwa

- mereka merasa informasi yang ada pada konten TikTok @iamegamei jelas dan lengkap.
- Pada tahap Action setelah Mega mempersuasi dengan penambahan fitur berupa keranjang kuning, para followers yang ingin membeli produk dari konten TikTok @iamegamei jadi membeli melalui keranjang kuning yang disediakan oleh Mega.
- Pada tahap Share terlihat bahwa para followersnya menshare melalui kolom komentar berupa narasi berupa ulasan tentang produk yang sudah dibelinya, namun pada tahap ini Mega tidak memanfaatkannya untuk mempersuasi kepada calon konsumennya.

## 5.2 Saran

Pada hasil analisis yang telah didapatkan dan kesimpulan yang telah dibuat pada penelitian ini, maka peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut :

- Untuk kedepannya peneliti berharap agar konten yang dibuat bisa lebih bervariasi tidak terpaku dengan tema India saja agar jangkauannya lebih luas.
- Untuk menciptakan ketertarikan dapat ditingkatkan lagi dengan interaksi langsung bersama followers melalui live TikTok.
- Pada beberapa konten yang tidak terdapat keranjang kuning bisa dijelaskan dideskripsi agar memudahkan calon pembeli cara membelinya.

- Pada tahap terakhir dari teori model AISAS yaitu *Share* seharusnya bisa dimanfaatkan untuk mempersuasi calon konsumen lainnya.

