BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Digital Tiar Olstore di TikTok: Analisis Alasan Pemilihan Wahyu Hidayat sebagai *brand ambassador* Berbasis Konten Komedi, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan Tiar Olstore memilih Wahyu Hidayat sebagai *brand* ambassador dilandasi oleh tiga dimensi kredibilitas sumber *(source credibility),* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, yang saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan pertimbangan strategis.

Pada dimensi ***trustworthiness***, kepercayaan Tiar Olstore terhadap Wahyu Hidayat tercermin dari pola kerja sama yang bersifat kolaboratif, di mana proses pembuatan *brief* konten dilakukan dengan komposisi 50:50 antara Wahyu Hidayat dan konten kreator toko. Kepercayaan ini turut diperkuat melalui kesepakatan eksklusivitas, di mana Wahyu Hidayat hanya diperbolehkan mempromosikan Tiar Olstore untuk kategori produk iPhone, sehingga menjadi bentuk mitigasi konflik kepentingan yang memperkuat keaslian rekomendasinya di mata *audiens*.

Pada dimensi ***expertise***, keahlian komunikasi Wahyu Hidayat khususnya penggunaan bahasa Minang dan *slang* lokal dalam pembawaan kontennya menjadi faktor penentu yang menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens* Tiar Olstore yang mayoritas berasal dari Padang dan sekitarnya, sekaligus membuat pesan promosi terasa lebih membumi dan tidak kaku layaknya iklan konvensional.

Pada dimensi ***attractiveness***, daya tarik Wahyu Hidayat sebagai figur konten komedi lokal yang identik dengan budaya Minang, didukung oleh basis pengikut yang besar di TikTok dan Instagram, turut menjadi pertimbangan penting karena memberikan nilai tambah berupa kedekatan personal dan kultural dengan target *audiens* Tiar Olstore.

Ketiga dimensi tersebut pada akhirnya bermuara pada tujuan strategis yang lebih besar, yaitu meningkatkan penjualan dan *engagement* melalui pemanfaatan

fitur *For You Page* (FYP) di TikTok yang memungkinkan jangkauan *audiens* yang lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilihan Wahyu Hidayat sebagai *brand ambassador* merupakan hasil pertimbangan yang tidak berdiri sendiri, melainkan perpaduan antara kredibilitas personal yang dimilikinya dan kesesuaian strategis dengan karakteristik platform TikTok sebagai saluran utama komunikasi pemasaran digital Tiar Olstore.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Tiar Olstore**, disarankan untuk terus mempertahankan pola kerja sama kolaboratif dengan *brand ambassador* serta kebijakan eksklusivitas kerja sama, karena kedua hal ini terbukti menjadi fondasi kepercayaan yang memperkuat kredibilitas pesan promosi di mata *audiens*. Selain itu, Tiar Olstore juga disarankan untuk mengevaluasi secara berkala kesesuaian karakter *brand ambassador* dengan citra *brand*, mengingat kedekatan personal dan kultural terbukti menjadi salah satu faktor kunci efektivitas komunikasi pemasaran digital.
2. **Bagi *content creator/brand ambassador***, seperti Wahyu Hidayat, disarankan untuk terus menjaga konsistensi gaya komunikasi khas yang telah dibangun, karena keaslian gaya bahasa dan karakter personal terbukti menjadi nilai jual utama dalam kerja sama promosi dengan *brand*.
3. **Bagi peneliti selanjutnya,** disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan perspektif dari sisi *brand* ambassador itu sendiri dan konsumen/*audiens* secara langsung untuk memperkuat triangulasi data, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh kredibilitas *brand* ambassador terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital yang berkaitan dengan penerapan teori

kredibilitas sumber dalam strategi pemilihan *brand ambassador* berbasis konten komedi di media sosial.