

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Influencer* dan Gaya Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belajar, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 48,02% terhadap variasi Motivasi Belajar pengikut akun TikTok Xaviera Putri. Secara parsial, Gaya Komunikasi memberikan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai t-hitung sebesar 4,718 dibandingkan Kredibilitas *Influencer* sebesar 2,032. Temuan penelitian mendukung teori ELM, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan gaya komunikasi berperan dalam proses persuasi untuk meningkatkan motivasi belajar. Penelitian ini, merepresentasikan *peripheral route* sebagai Kredibilitas *Influencer* yang membangun perhatian dan kepercayaan awal audiens, sedangkan Gaya Komunikasi direpresentasikan dengan *central route* yang mendorong audiens memproses isi pesan melalui penyampaian yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pada variabel Kredibilitas *Influencer*, dimensi *attractiveness* dengan dominasi indikator *background* menjadi aspek yang paling membentuk persepsi kredibilitas audiens. Sementara itu, pada variabel Gaya Komunikasi, dimensi *precise style* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan pada tingkat indikator aspek *ramah* menjadi karakteristik yang paling diapresiasi responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belajar pada pengikut akun TikTok Xaviera Putri dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap figur *influencer*, serta cara penyampaian materi yang jelas, hangat, dan mudah dipahami.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memberikan saran dengan rincian sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode kualitatif untuk dapat menggali dasar temuan penelitian ini secara lebih mendalam.
2. Penelitian ini menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menggunakan faktor lain di luar model regresi ini untuk dapat mengidentifikasi pengaruh faktor lain terhadap motivasi belajar.

5.2.2 Saran Praktis

1. Penelitian ini menyarankan kepada para *influencer* edukasi untuk mempertahankan penyampaian materi yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, serta mengedepankan pendekatan yang ramah dalam berkomunikasi karena terbukti menjadi aspek yang paling diminati oleh audiens TikTok.
2. Penelitian ini menyarankan kepada para *influencer* edukasi untuk melakukan maksimalisasi penggunaan fitur komunikasi dua arah seperti komentar, kuis, atau sesi tanya jawab untuk dapat meningkatkan *engagement* mereka.
3. Penelitian ini menyarankan kepada para *influencer* edukasi untuk secara konsisten menampilkan kompetensi, pengalaman, dan rekam jejak yang relevan sebagai bagian dari *personal branding* guna membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens.