



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil penelitian untuk menjawab pada penelitian variabel karakteristik didapat menunjukkan bahwa

1. Pesan persuasi yang dilakukan oleh *brand ambassador* RANS berpengaruh pada khalayak terhadap pengguna Tiket.com.
2. Terdapat pengaruh antara variabel komunikasi persuasif *brand ambassador* terhadap variabel minat beli sebesar 38,5%, yang difaktori pada dimensi daya tarik dan pesan yang disampaikan (*message*) *brand ambassador* di mana penampilan/ *style* RANS sebagai *brand ambassador* menjadi daya tarik serta RANS juga mampu menjelaskan Tiket.com secara lengkap. Oleh karena itu dapat mempengaruhi minat beli khususnya dimensi eksploratif, di mana responden menanti *update* terbaru terkait travelling dan dimensi prefensial, di mana Tiket.com menjadi pilihan utama *travel agent* yang dikunjungi. Berdasarkan dari data hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru dalam pengembangan penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori ELM sebagai rujukan dari penilaian *customers* atas penggunaan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan persuasi yang mewakili perusahaan atau *brand* yang dipromosikan yang difokuskan kepada dimensi-dimensi *transference*, *congruence*, dan *attractiveness*. Oleh sebab itu, dengan penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis data yang berbeda dan dapat menjabarkan uji beda.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pada temuan peneliti diharapkan Tiket.com dan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS) dapat mengemas pesan-pesan persuasi terkait *travelling* lebih menarik lagi dengan mempertajam pengalaman dan pengetahuan mereka pada konten selanjutnya agar *viewers* dapat mempercayai setiap pesan *travelling* yang mereka susun. Serta dalam menyampaikan pesan (*message*) terkait Tiket.com harus dijelaskan secara lengkap dan jelas supaya manfaat dari aplikasi ini dapat mudah dipahami oleh semua orang. Sehingga komunikasi persuasif RANS sebagai *brand ambassador* Tiket.com dapat lebih meningkat lagi sesuai dengan perilaku pasar (publik).