BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata tahun 2024, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata tahun 2024. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang mempunyai nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, serta t_{hitung} (8,955) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984), yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,5%, sementara sisanya 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persentase tersebut didapatkan dari nilai koefisien determinasi (*R Square*), yaitu sebesar 0,455 atau 45,5%. Perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* dalam penelitian ini relatif lebih kecil, yang dipengaruhi oleh perbedaan dalam intensitas penggunaan *brand ambassador* dan karakteristik masing-masing *brand ambassador* yang digunakan.
3. Indikator *attraction* (daya tarik) dari *brand ambassador* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian paket umrah PT

Ma'ali Wisata tahun 2024. Hal ini ditunjukkan dari hasil deskripsi variabel *brand ambassador*, di mana indikator *attraction* (daya tarik) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,11. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik Ceng Ridho lebih memengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian dibandingkan dengan indikator lainnya, seperti *credibility* (kredibilitas), *visibility* (popularitas) dan *power* (kekuatan).

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar PT Ma'ali Wisata untuk lebih memaksimalkan peran Ceng Ridho sebagai *brand ambassador* dengan meningkatkan intensitas kampanye promosi, baik melalui media sosial maupun acara pemasaran langsung yang diadakan oleh perusahaan. PT Ma'ali Wisata juga disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan daya tarik *brand ambassador*, mengingat indikator *attraction* (daya tarik) merupakan indikator yang paling memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Daya tarik berkaitan dengan aspek penampilan, kepribadian, dan caranya berinteraksi agar lebih dekat dengan audiens. Salah satu contoh program yang bisa diterapkan adalah program yang memungkinkan *brand ambassador* berinteraksi langsung dengan audiens, seperti melalui sesi tanya jawab melalui *live streaming* dan membuat konten media sosial yang

menarik bersama *brand ambassador* secara rutin. Hal ini dapat membantu audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan *brand ambassador*.

Selain itu berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan PT Ma'ali Wisata, diketahui bahwa mereka tidak memiliki kontrak tertulis resmi dengan Ceng Ridho sebagai *brand ambassador*, melainkan hanya melalui hubungan emosional. Kontrak melalui hubungan emosional disini mengacu pada jenis kerjasama yang didasarkan pada ikatan personal atau perasaan saling percaya di antara kedua belah pihak. Maka, disarankan agar PT Ma'ali Wisata membuat kontrak eksklusif secara tertulis yang memuat rincian yang jelas mengenai hak dan kewajiban dari kedua belah pihak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat peluang bagi penelitian berikutnya untuk mempertimbangkan sejumlah faktor lain yang memiliki kemungkinan untuk memengaruhi keputusan pembelian selain *brand ambassador*, mengingat dalam penelitian ini 54,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi sejumlah faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis pengaruh tokoh agama atau ulama sebagai pembimbing umrah melalui pendekatan kuantitatif, maupun evaluasi penggunaan tokoh ulama sebagai pembimbing umrah dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam mengidentifikasi sejumlah

faktor-faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata.