

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai “Pengaruh *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*, dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Mobile Legends* Di Kabupaten Kebumen”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skin Mobile Legends*. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *event* yang diadakan akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian *skin Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen.
2. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skin Mobile Legends*. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *content marketing* yang diselenggarakan oleh *Mobile Legends* maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *skin Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen.
3. *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skin Mobile Legends*. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *influencer* yang dilakukan, maka belum dapat mempengaruhi keinginan seseorang melakukan keputusan pembelian *skin Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen.

4. Lingkungan Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skin* Mobile Legends. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang, maka belum bisa mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*, Lingkungan Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna/pemain *game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen dan sudah pernah melakukan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan pada variabel *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*, Lingkungan Sosial. Penelitian selanjutnya dapat

mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin* Mobile Legends.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*, Lingkungan Sosial terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dan implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Event Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Moonton selaku *developer game* Mobile Legends memberikan jangkauan yang lebih luas dengan terus menyelenggarakan dan mengembangkan *event-event* yang menarik, sehingga dapat semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *skin game* Mobile Legends. *Event-event* yang diselenggarakan dapat dikembangkan dengan mengedepankan unsur kreativitas, keterlibatan langsung pemain, dan eksklusivitas hadiah, seperti skin edisi terbatas, diskon terbatas waktu, atau bundling *skin* dengan fitur premium lainnya. strategi *event marketing* yang dirancang secara berkelanjutan, inovatif, dan

tersegmentasi sesuai karakteristik pemain akan mampu meningkatkan keputusan pembelian *skin* secara signifikan dan konsisten.

2. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan kepada pihak moonton selaku developer *game* Mobile Legends untuk terus mengoptimalkan strategi konten yang digunakan, dengan menyajikan konten yang menarik diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *skin* Mobile Legends, seperti video *review skin*, *behind-the-scenes* desain *skin*, *gameplay* demonstrasi, dan perbandingan efek visual antar *skin*. Jenis konten ini dapat memberikan gambaran menyeluruh kepada pemain mengenai nilai estetika dan eksklusivitas *skin*, sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.
3. *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends, oleh karena itu, penulis menyarankan agar moonton selaku developer *game* Mobile Legends mempertimbangkan untuk melakukan pemilihan seorang *influencer* yang bisa memberikan impek besar atau mengevaluasi kembali strategi promosi melalui *influencer*.
4. Lingkungan Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends. Oleh karena itu, penulis

menyarankan agar Moonton, selaku developer *game* Mobile Legends, melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang melibatkan pengaruh lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Event marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Fadhil Indrawan, M.ridwan Basalmah, dan Andi Normaladewi (2020) dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Diamond pada Games Online Mobile Legends (Studi pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang)” menunjukkan hasil bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Diamond Mobile Legends. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *event marketing* yang diselenggarakan oleh Mobile Legends maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

2. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin, dan Malik Hidayat (2023) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta” menyatakan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *content marketing* yang diselenggarakan oleh Mobile Legends maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
3. *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka Wahyudi (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends”, menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap *influencer* kurang kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua yang dilakukan oleh *influencer* menjadi kunci dalam

meningkatkan keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

4. Lingkungan Sosial secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadi Hasa Miva dan Rismawati (2022) dengan judul “Pengaruh Lingkungan Sosial, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Pada Komunitas Mobile Legends Surabaya” dalam penelitian mereka variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini justru menunjukkan bahwa pengaruh variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends tidak signifikan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan adanya perbedaan dalam konteks penelitian, preferensi konsumen, dan wilayah dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skin* Mobile Legends.