



### **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**

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *celebrity endorsers & social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *advertising appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *creative sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Variabel *timing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Variabel *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, adapun beberapa saran kepada universitas dan peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dengan topik permasalahan yang sejenis di masa depan.

##### **5.1.1 Saran Untuk Universitas**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk universitas, yaitu:

1. Universitas dapat mempertimbangkan untuk memperluas dan memperkaya materi yang berkaitan dengan *creative sales promotion* dalam kurikulum yang terkait dengan pemasaran, manajemen, atau bisnis. Hal ini dibutuhkan karena *creative sales promotion* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase*

2. *intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan menyertakan mata kuliah atau modul yang secara khusus membahas strategi promosi kreatif dalam konteks *event e-commerce*. Dalam mata kuliah tersebut, mahasiswa dapat mempelajari konsep dasar, teori, dan praktik terkini dalam merancang dan melaksanakan promosi yang efektif untuk meningkatkan purchase intention konsumen.
3. Universitas juga dapat mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kompetisi atau proyek penelitian terkait dengan promosi kreatif dalam *event e-commerce*. Dengan berpartisipasi dalam kompetisi atau proyek semacam ini, mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari dalam merancang strategi promosi kreatif secara nyata. Selain itu, mereka juga dapat berkolaborasi dengan industri atau perusahaan terkait dalam mengembangkan solusi promosi yang inovatif.
4. Penulis ingin menyarankan kepada universitas untuk dapat menjalin kerja sama atau kolaborasi dengan industri *e-commerce*, terutama perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran. Melalui kolaborasi ini, mahasiswa dapat terlibat dalam program magang, seminar, lokakarya, atau proyek penelitian yang terkait dengan *advertising appeal*, *creative sales promotion* dan *timing* dalam *event e-commerce*. Melalui pengalaman praktis ini, mahasiswa dapat memperdalam pemahaman mereka tentang strategi dan taktik promosi yang efektif, serta mempelajari praktiknya dari industri yang sebenarnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 5.1.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis di kedepannya, yaitu:

1. Penulis menyarankan agar mem-spesifikasi variabel pada penelitian ini seperti variabel *celebrity endorsers & social media influencer* menjadi variabel *celebrity endorsers* dan *social media influencer*. Dengan adanya variabel yang lebih spesifik diharapkan para peneliti selanjutnya dapat mencapai dugaan yang lebih tertuju mengenai pengaruh *celebrity endorsers & social media influencer* terhadap *purchase intention*.
2. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa memperluas penelitiannya dengan tidak hanya menguji niat untuk membeli (*purchase intention*) saja, tetapi juga meneliti seberapa jauh objek penelitian berupaya untuk mewujudkan niat pembelian tersebut ke perilaku pembelian sebenarnya (*behavior*).
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, selain itu penulis juga menyarankan agar instrumen baru yang ditemukan pada setiap variabel penelitian ini dapat dilakukan uji lebih lanjut dengan tujuan agar dapat menambah suatu informasi yang berbeda dan baru, dan dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk pembelajaran.