

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian menggunakan metode deskriptif dan kausalitas dengan teknik Structural Equation Model (SEM) mengenai pengaruh *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision* pada pengikut Instagram @honorofkings.indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel *KOL Marketing* pada pengikut Instagram @honorofkings.indonesia. Gambaran variabel *KOL Marketing* mencakup tujuh dimensi, yaitu *Credibility*, *Relevance*, *Reach*, *Resonance*, *Activity*, *Affiliation*, dan *Engagement* yang semuanya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* merasa *KOL Marketing* sangat berpengaruh dan efektif dalam memengaruhi persepsi serta keputusan mereka terkait game *Honor of Kings*. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi *Credibility*, diikuti oleh *Activity*, *Resonance*, *Reach*, *Relevance*, *Affiliation* dan *Engagement* sebagai dimensi dengan skor terendah.
2. Gambaran variabel *Social Media Marketing* pada pengikut Instagram @honorofkings.indonesia. Gambaran variabel *Social Media Marketing* mencakup empat dimensi, *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, dan *Customization* yang semuanya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers Social Media Marketing* dari akun @honorofkings.indoneisa sangat menarik dan efektif dalam membangun minat serta keterlibatan mereka terhadap game *Honor of Kings*. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi *Trendiness*, diikuti oleh *Customization*, *Interaction*, dan *Entertainment* sebagai dimensi dengan skor terendah.

3. Gambaran variabel *In-App Purchase Decision* pada pengikut Instagram @honorofkings.indonesia. Gambaran variabel *In-App Purchase Decision* mencakup lima dimensi, yaitu *Monetary Value*, *Playfulness*, *Quality of the Game*, *Satisfaction* dan *Social Interactions*. Hal ini mencerminkan keinginan dan kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi *Satisfaction* Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan keseluruhan game *Honor of Kings*, dimensi selanjutnya yaitu *Monetary Value*, *Quality of the Game*, *Playfulness*, dan *Social Interactions* sebagai dimensi dengan skor terendah
4. *KOL Marketing* berpengaruh terhadap *In-App Purchase Decision* pada pengikut Instagram @honorofkings.indoneisa. Hal ini mengindikasikan bahwa *KOL Marketing* memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memengaruhi keputusan pembelian dalam aplikasi game *Honor of Kings*. Dengan demikian semakin menarik *KOL Marketing* yang dilakukan KOL *Honor of Kings* maka akan membuat *In-App Purchase Decision* yang positif.
5. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *In-App Purchase Decision* pada pengikut Instagram @honorofkings.indoneisa. Hal ini mengindikasikan bahwa *In-App Purchase Decision* dapat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, karena semakin menarik *Social Media Marketing* *Honor of Kings* akan membuat *In-App Purchase Decision* yang positif.
6. Berdasarkan nilai Original Sample (O) / Sample Mean *KOL Marketing* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar (0.475) dibandingkan dengan *Social Media Marketing* (0.460) terhadap *In-App Purchase Decision*. Dengan demikian *KOL Marketing* lebih berpengaruh terhadap *In-App Purchase Decision* dibandingkan *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision*, Penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi untuk menangani permasalahan yang ada. Saran ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi *Honor of Kings* dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Gambaran variabel *KOL Marketing* pada pengikut Instagram @honorofkings.indoneisa berdasarkan tanggapan responden mengenai *KOL Marketing*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi dengan skor tertinggi yaitu *Credibility*. Namun, untuk dimensi dengan skor terendah yaitu *Engagement*, penulis merekomendasikan agar *Honor of Kings* mendorong KOL agar membuat konten yang lebih menarik dan interaktif serta membangun hubungan yang kuat antara KOL dengan penontonnya agar menaikkan dimensi *Engagement*.
2. Gambaran variabel *Social Media Marketing* pada pengikut Instagram @honorofkings.indoneisa berdasarkan tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi dengan skor tertinggi yaitu *Trendiness*. Namun, untuk dimensi dengan skor terendah yaitu *Entertainment*, penulis merekomendasikan agar menambahkan lebih banyak konten *Entertainment* pada instagram @honorofkings.indonesia karena konten yang menghibur umumnya lebih mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam berinteraksi dengan merek atau produk, yang pada akhirnya membantu membangun kesadaran konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.
3. Gambaran variabel *In-App Purchase Decision* pada pengikut Instagram @honorofkings.indoneisa berdasarkan tanggapan responden mengenai *In-App Purchase Decision*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi dengan skor tertinggi yaitu *Satisfaction*. Namun,

untuk dimensi dengan skor terendah yaitu *Social Interactions*, penulis merekomendasikan agar *Honor of Kings* lebih banyak membuat *event* atau promosi yang berhubungan dengan interaksi antar pemain agar dimensi *Social Interactions* meningkat dan diharapkan membuat pemain melakukan *word of mouth* yang pada akhirnya meningkatkan *In-App Purchase Decision*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *KOL Marketing* berpengaruh positif terhadap *In-App Purchase Decision*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan *Honor of Kings* untuk memperkuat kolaborasi dengan KOL yang memiliki kedekatan dengan komunitas gamer, baik melalui konten *livestream*, ulasan, maupun *gameplay challenge* yang menampilkan penggunaan item premium. Strategi ini dapat diperkuat dengan menghadirkan promo eksklusif atau kode khusus yang hanya tersedia melalui KOL tersebut, sehingga tidak hanya meningkatkan daya tarik pembelian, tetapi juga membangun kedekatan emosional pemain dengan brand melalui figur yang mereka percayai.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *In-App Purchase Decision*. Dengan demikian, penulis merekomendasikan *Honor of Kings* untuk meningkatkan intensitas dan kualitas kampanye di media sosial melalui konten kreatif yang relevan dengan tren, seperti *short video*, *storytelling* hero, serta momen permainan yang memicu FOMO. Penggunaan *call-to-action* yang jelas, integrasi *limited-time offers*, dan interaksi langsung dengan pemain melalui fitur komentar atau *live session* dapat memperkuat minat membeli. Selain itu, memanfaatkan *social media ads* yang ditargetkan berdasarkan preferensi dan perilaku pemain berpotensi meningkatkan efektivitas pesan promosi dan mendorong konversi pembelian di dalam game.
6. Untuk meningkatkan *In-App Purchase Decision* di *Honor of Kings*, strategi dapat difokuskan pada penguatan *KOL Marketing* melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal berengagement tinggi, pembuatan *gameplay challenge*, dan *livestream event* yang menampilkan *item premium*. *Social*

*Media Marketing* dapat dimaksimalkan dengan *storytelling campaign*, momen epik yang memicu *Fear of Missing out* (FOMO), serta *giveaway* berbasis pembelian. Di dalam game, terapkan mekanisme kelangkaan seperti *limited-time skins*, bonus pembelian pertama, dan *countdown timer* untuk menciptakan urgensi. Penawaran juga dapat dipersonalisasi sesuai perilaku pemain melalui segmentasi dan notifikasi khusus, serta diperkuat dengan event kompetitif yang menghadirkan hadiah eksklusif yang hanya dapat diakses melalui pembelian.