

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Adanya pengaruh Promosi “11.11 wonder sale” Sociolla terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 7,316 lebih besar dari t tabel 1,292. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Promosi “11.11 wonder sale” sociolla memiliki pengaruh sebesar 35,3% terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan perhitungan koefisien determinasi.
- c. Hasilnya teori S-R (*Stimulus, Response*) dalam penelitian ini sejalan. Terbukti bahwa responden terpengaruhi pesan yang disampaikan oleh Sociolla berupa promosi “11.11 wonder sale” (*Stimulus*) yang memberikan berbagai keuntungan sehingga mampu membuat khalayak memutuskan pembelian *makeup* di era pandemi (*Respons*).

5.2 Saran

Pada penelitian ini dengan judul “Promosi “11.11 Wonder Sale” Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* Di Era Pandemi”, maka peneliti memberikan saran yaitu:

- a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang membuat keputusan pembelian diluar faktor-faktor yang sudah diteliti ini. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat berguna dan menjadi referensi khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi bagi penelitian selanjutnya.
- b. Promosi “11.11 wonder sale” sociolla dapat lebih berinovasi untuk memberikan penawaran yang menarik dan kreatif sehingga dapat

meningkatkan *engagement* terhadap konsumen dan eksistensi aplikasi sociolla bisa lebih terlihat.