

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara simultan (uji F), diketahui bahwa F_{hitung} (605.839) > F_{tabel} (3,04). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di Surabaya. Koefisiensi determinasi $R^2 = 0,860$ memberikan makna bahwa variabel search engine optimization, dan social media marketing memberikan kontribusi sebesar 86% variabilitas minat beli. Sisanya 14 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel search engine optimization, dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian lebih lanjut pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap minat beli memberikan bukti empiris bahwa:
 - a. Secara parsial variabel Search Engine Optimization berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
 - b. Secara parsial variabel Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan Wardah tetap meningkatkan strategi pemasaran melalui Search Engine Optimization dan Social Media Marketing yang dilakukan sehingga konsumen menjadikan Wardah sebagai skincare pilihan pertama. Selain itu juga agar bisa tetap bersaing dengan para kompetitor industri kecantikan lainnya.

Dan bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli sebesar 14% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mengetahui tentang faktor-faktor lain seperti pembangunan brand awarness, brand image, utamanya brand ambassador atau KOL *influencer* yang berpengaruh terhadap minat beli agar diperoleh hasil penelitian lebih menyeluruh.