

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Penelitian ini untuk melihat pengaruh *social media marketing*, *content marketing*, *website* dalam *digital marketing* secara simultan terhadap minat beli SR12 Herbal *Skin Care*. Dari penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli SR12 Herbal *Skin Care*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan informatif *social media marketing* maka akan meningkatkan minat beli terhadap SR12 Herbal *Skin Care*.
2. Variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli SR12 Herbal *Skin Care*. Maka dapat disimpulkan *content marketing* tidak berpengaruh pada minat beli jika *content marketing* yang diberikan tidak tepat dan tidak memiliki informasi yang dibutuhkan bagi pembaca.
3. Variabel *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli SR12 Herbal *Skin Care*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik tampilan dan kesesuaian informasi dengan produk yang ditawarkan melalui *website* maka semakin meningkatkan minat beli terhadap SR12 Herbal *Skin Care*.
4. Variabel *digital marketing* yang terdiri dari *social media marketing*, *content marketing*, dan *website* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Maka dapat disimpulkan semakin baik *digital marketing* maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap SR12 Herbal *Skin Care*.

## 1.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli SR12 Herbal *Skin Care*. Hal ini menunjukkan implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan terkait penyajian informasi yang diberikan melalui *social media* agar nantinya informasi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami bagi para pembaca, selalu memberikan informasi terkini terkait produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *social media*. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa poin *social media marketing* yang paling tinggi adalah tentang kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui *social media* SR12 Herbal *Skin Care*, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam memanfaatkan *social media* untuk dapat berbagi informasi mengenai produk yang mereka tawarkan, sehingga informasi mengenai produk tersebut dapat dengan mudah untuk dijangkau.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan implikasi bahwa perusahaan belum memberikan konten yang tepat serta informasi yang dibutuhkan bagi pembaca. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa poin *content marketing* yang paling rendah adalah SR12 Herbal *Skin Care*

menyediakan konten dengan informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi, hal ini menunjukkan bahwa dalam konten SR12 Herbal *Skin Care* belum mampu untuk menjawab atau memberikan informasi yang relevan bagi permasalahan yang dihadapi pembacanya. Sehingga perusahaan perlu untuk menyajikan konten yang berisikan informasi yang dapat menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pembaca. Serta juga bisa dengan menyediakan konten tambahan yang bersifat edukasi yang membahas tentang *skin care* ataupun produk herbal yang mana informasi tersebut dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai tambahan pengetahuan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan implikasi bahwa perusahaan harus selalu menyediakan informasi serta desain tampilan yang bagus agar pembaca semakin tertarik untuk berkunjung ke *website* SR12 Herbal *Skin Care*. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa poin *website* yang paling tinggi adalah kemudahan dalam mencari dan menggunakan *website* SR12 Herbal *Skin Care*, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membuat *website* nya dapat dengan mudah untuk dicari serta juga dapat dengan mudah digunakan bagi para pengunjung *website*. Perusahaan harus terus mempertahankan hal ini dan terus melakukan peningkatan agar kedepannya *website* yang digunakan akan semakin lebih baik dari sebelumnya.
4. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa memasarkan produk melalui *digital marketing* yang terdiri dari *social media marketing*, *content*

*marketing*, dan *webstie* berpengaruh terhadap minat beli dengan adanya *digital marketing*, perusahaan memiliki banyak keuntungan seperti jangkauan daerah yang sangat luas, informasi dapat menyebar dengan cepat, menghemat waktu dan tenaga, hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk yang mereka tawarkan.

### 1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan sehingga mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi oleh penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen herbal *skin care* Kota Padang serta yang mengetahui SR12 Herbal *Skin Care*.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel *digital marketing* yang terdiri dari *social media marketing*, *content marketing*, dan *website* sebagai variabel independen serta minat beli sebagai variabel dependen.
3. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan hanya berdasarkan pengumpulan *online* melalui *google form*.

### 1.4 Saran Penelitian

Dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

#### 1.4.1. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, agar menggunakan variabel independen yang lain seperti *electronic word of mouth*, *sales promotion*, citra merek, dan lain-lain yang mempengaruhi minat beli
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel dependen selain minat beli seperti keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan lainnya.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka bagi peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai *digital marketing* yang terdiri dari *social media marketing*, *content marketing*, dan *website* terhadap minat beli.

#### 1.4.2. Bagi SR12 Herbal *Skin Care*

1. Sebaiknya Pihak SR12 Herbal *Skin Care* lebih meningkatkan interaksi dengan pengguna *social media* yang telah mengikuti mereka di *social media* supaya terjadi interaksi antara pengguna *social media* dengan pihak SR12 Herbal *Skin Care*, bisa dengan berbagi informasi, pendapat untuk kemajuan SR12 Herbal *Skin Care* kedepannya. Serta juga membuat tampilan di *social medianya* menjadi lebih menarik dengan memberikan informasi yang bersifat edukasi mengenai produk *skin care* agar bagi para pengunjung *social media* mereka dapat merasakan bahwa informasi yang disediakan oleh SR12 Herbal *Skin Care* sangat bermanfaat selain menginformasikan mengenai produknya juga memberikan edukasi bagi yang lainnya.

2. Sebaiknya dalam pembuatan konten, SR12 Herbal *Skin Care* lebih mengetahui terkait permasalahan yang sering dihadapi oleh khalayak ramai, dengan cara lebih banyak berinteraksi dan berkomunikasi terkait permasalahan yang sering dihadapi para penggunanya. Sehingga SR12 Herbal *Skin Care* dapat memberikan konten yang relevan dengan permasalahan tersebut.
3. Sebaiknya SR12 Herbal *Skin Care* meningkatkan desain dari *website* agar lebih menarik serta dapat memberikan akses kemudahan komunikasi pengunjung dengan pemilik situs agar komunikasi dapat terjalin antara pengunjung dengan pemilik situs.

