

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Daviena. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, yaitu $6,321 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, variabel kualitas produk berpengaruh lebih besar dengan hasil nilai *t* hitung $8,550 > 1,984$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi terhadap minat beli dengan nilai *F* hitung $300,155 < F$ tabel 3,09 serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian skincare Daviena.

5.2 Saran

Mengacu pada temuan penelitian, peneliti menyarankan secara teoritis dan akademis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak terkait mengenai hal-hal yang bermanfaat. Rekomendasi ini antara lain:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat diperkaya dengan menambahkan variabel independen baru yaitu menambahkan beberapa variabel independen yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Pengaruh media sosial pada minat beli merupakan bagian dari suatu

sistem yang kompleks kualitas produk, tetapi ada faktor lain seperti brand ambassador, layanan yang diberikan, dan strategi pemasaran lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2.3 Saran Praktis

Berdasarkan riset ini, Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman mereka mengenai persepsi manfaat dan Kumpulan pengetahuan konsumen sebelum melakukan transaksi.

