

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh SEO, *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna produk Kahf di Kabupaten Malang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi SEO yang baik membantu meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Interaksi aktif antara merek dan konsumen di media sosial memperkuat kedekatan emosional dan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek.
3. *Influencer Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas dan daya tarik influencer yang sesuai dengan target pasar meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut (SEO, *Social Media Engagement*, dan *Influencer marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiganya saling melengkapi dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, peneliti memberikan beberapa saran berikut yang ditujukan kepada pihak terkait:

1. Untuk Perusahaan (Kahf/PT. Paragon)

Disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) melalui peningkatan kualitas konten dan pembangunan backlink yang relevan. Selain itu, perlu dilakukan penguatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial untuk membangun keterlibatan yang lebih aktif. Dalam hal penggunaan influencer, perusahaan juga perlu lebih selektif dalam memilih figur yang relevan dengan citra merek, serta secara berkala mengevaluasi efektivitas kampanye yang dijalankan guna memastikan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk Konsumen

Diharapkan konsumen dapat bersikap lebih bijak dan kritis dalam menyaring informasi yang diperoleh dari internet maupun media sosial. Hal ini penting agar keputusan pembelian yang diambil lebih rasional, berdasarkan pertimbangan yang objektif, dan sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya, bukan semata-mata karena pengaruh tren atau opini publik yang belum tentu valid.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek kajian pada merek atau wilayah yang berbeda guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang secara teoritis juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi dan preferensi konsumen yang tidak selalu dapat dijelaskan secara kuantitatif.

Asumsinya, pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, tetapi juga oleh faktor lain yang bersifat emosional, pengalaman, atau sosial, yang mungkin lebih efektif ditangkap melalui metode kualitatif dan konteks yang lebih luas.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. A., & Anas, Y. A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan Konsumen.
- Ahmed, M. A., & Ibrahim, H. M. (2021). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions*.
- Alalwan, A. A. (2021). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Manajemen*, 10(1).
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde*, 10(1), 145.
- Astria. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dalam peluncuran merek skincare baru.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chung, S., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2021). *The Impact of Social Media Engagement on Customer Loyalty. Journal of Interactive Marketing*, 54, 1-15.
- Clarke, A. (2010). *SEO 2020: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform*.
- Clarke, A. (2020). *Technical SEO in 2020*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing (10th ed.)*. McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Sage Publications.

- Cutts, M. (2014). HTTPS as a ranking signal. Google Webmaster Central Blog.
- David, F. R. (2020). Strategic Management: Concepts and Cases (16th ed.). Pearson Education.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2020). The impact of social media engagement on brand loyalty.
- Dream.co.id. (2020, 9 Oktober). Kahf, brand grooming pria pertama dari Paragon. Diakses dari Dream.co.id.
- Febriyani, A. N., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, H. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gliniska, E., Kucharska, W., & Wronka, A. (2019). Empathy as a key element of marketing 4.0. *Business Horizons*, 62(6), 755-765.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from the Indonesian airline passengers. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), 139-151.
- Harahap, D., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2).
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Indriyani, R., & Suri, D. (2020). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

- Jansen, B. J., & Spink, A. (2006). How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing & Management*, 42(1), 248-263.
- Jansen, B. J., et al. (2018). The Role of Online Search in Consumer Behavior.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kirana, C., dkk. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Lemeshow, S., et al. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mawarda. (2024). Content marketing melalui Social Media Engagement dalam meningkatkan citra merek.
- Meilano, A. R., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2).
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim. *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*
- Mu'arrif, & Aulia. (2024). Efektivitas platform media sosial dalam mendorong keputusan pembelian.
- Paendong, M. C., et al. (2023). Pengaruh Backlink Terhadap SEO.
- Patel, N. (2016). *The Advanced Guide to SEO*. QuickSprout.

- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Populix. (2023). Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023. Diakses dari <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Putri, K. Y. S., & Aryadi, M. A. (2022). Dampak digital marketing berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiawan, A. B., & Santosa, P. I. (2021). Analisis Search Engine Optimization (SEO) Pada Layanan Sistem Informasi Ketenagakerjaan. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 16(2).
- Setiawan, D., Putra, Y. R., & Dewi, P. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 112-125.
- Sheth, J. N., & Kellstadt, C. H. (2021). Next frontiers of research in data-driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? *Journal of Marketing*, 85(1), 1-9.
- Sijabat, R., & Arwachyntia, S. S. (2022). Peran social media influencer pada brand image dan niat pembelian produk
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2022). Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA), 5.
- Susanto. (2024). Pengaruh Promosi Influencer di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.
- Susilo, B. A., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 11(2).
- Tavosi, M., & Naghshineh, N. (2021). An Analysis of Iranian University Library Websites from Standpoint Five Effective Factors on Google SEO. 2021 7th International Conference on Web Research (ICWR), 306–310.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications.
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 5, 506–525.
- Wibisono, A. (2020). SEO dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Visibilitas Online. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 12(3), 45-60.
- Wongkar, A. M., Lumanauw, B., & Kawet, L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. Jurnal EMBA, 11(1).
- Zakas, N. C. (2012). Maintainable JavaScript. O'Reilly Media.