BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, serta kepuasan pembelian konsumen. Konten yang konsisten, relevan, informatif, dan menarik mampu meningkatkan frekuensi paparan merek, memperkuat persepsi positif, serta membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik sebelum melakukan pembelian. Hal ini mendorong terbentuknya top of mind awareness dan citra merek yang lebih modern, terpercaya, serta dekat dengan konsumen.

Selain itu, pemanfaatan media sosial, khususnya platform berbasis video dan user-generated content, terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. Strategi content marketing yang dilakukan secara intensif dan terencana tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen karena ekspektasi yang terbentuk melalui konten sesuai dengan pengalaman pembelian yang dirasakan. Dengan demikian, semakin strategis dan berkelanjutan suatu brand dalam mengelola content marketing, semakin kuat pula kesadaran merek, citra merek, dan tingkat kepuasan pembelian konsumen yang dapat dicapai.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperjelas struktur model penelitian dengan menegaskan hubungan antar variabel, khususnya peran konten kesadaran merk (Z1) dan citra merk (Z2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian berikutnya dapat menguji secara langsung apakah Z1 mempengaruhi Z2 atau keduanya berdiri sebagai variabel mediasi yang sejajar. Selain itu, model analisis dapat dikembangkan menggunakan metode SEM atau path analysis agar hubungan antar variabel lebih komprehensif. Peneliti juga disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, atau promosi digital untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi. Perluasan jumlah sampel dan wilayah penelitian juga penting agar hasil lebih representatif.