

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari studi yang dilakukan menunjukkan bahwa:

- 1) Pemasaran konten (*content marketing*) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Studi ini mengindikasikan bahwa pemasaran konten memberikan kontribusi positif sebesar 69,5% terhadap kesadaran merek. Ini berarti, semakin relevan dan intensif konten yang disajikan oleh L&G, maka kesadaran merek di benak konsumen akan semakin meningkat.
- 2) *Content marketing* (pemasaran konten) memberikan dampak langsung terhadap niat beli (*purchase intention*). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang diterapkan, seperti menyediakan informasi yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, maka niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan semakin tinggi. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengembangkan dan menyesuaikan konten pemasaran secara strategis untuk mendorong keputusan pembelian.

- 3) Kesadaran merek atau *brand awareness* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki kontribusi yang penting dalam meningkatkan niat beli. Konsumen yang telah mengetahui suatu merek dan melihatnya secara positif cenderung memiliki keinginan untuk membeli yang lebih tinggi.
- 4) Temuan studi menunjukkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) tidak berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara pemasaran konten (*content marketing*) dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Pengaruh langsungnya terhadap niat beli jauh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dari kesadaran merek sebagai variabel yang mengintervensi. Dengan demikian, keberhasilan *Content Marketing* dalam mendorong niat beli konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada peningkatan kesadaran merek, melainkan lebih dipengaruhi oleh efektivitas konten itu sendiri dalam menarik minat calon nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil studi ini, penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

- 1) Company (perusahaan) disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Content Marketing* tidak hanya fokus hanya promosi produk, namun, edukasi, nilai relevan untuk kebutuhan audiens untuk memperkuat *Brand Awareness*.
- 2) *Brand Awareness* perlu terus dibangun melalui konsistensi komunikasi merek, visual yang menarik, serta kehadiran yang aktif di berbagai platform digital agar dapat meningkatkan *Purchase Intention*.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain selain *Content Marketing* dan *Brand Awareness* kemungkinan turut memengaruhi niat konsumen untuk membeli.
- 4) Perusahaan asuransi syariah juga bisa memanfaatkan temuan dari studi ini untuk merancang strategi pemasaran yang terarah dalam menjangkau konsumen potensial.