

## BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengelolaan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. *Content marketing* memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan *purchase decision*. *Content marketing* memungkinkan UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan melakukan promosi yang lebih kreatif dengan mengikuti tren yang ada.
2. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *content marketing* maka semakin tinggi pula *brand awareness*. *Content marketing* memiliki peranan dalam lebih dikenalnya suatu produk dan mudah dikenali UMKM tersebut.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi juga tingkat *purchase decision*. Semakin dikenalnya suatu produk dan diingatnya suatu produk baik dari logo ataupun ciri khas lainnya, akan memudahkan konsumen dalam mengingat dan meningkatkan pada keputusan pembelian pada produk tersebut.

4. *Brand awareness* yang kuat memainkan peran penting sebagai mediasi antara strategi *content marketing* dan *purchase decision*, mencerminkan hubungan yang positif dan signifikan antara bagaimana konten dipahami dan diterima oleh konsumen dengan keputusan mereka untuk membeli.

## B. Implikasi

### 1. Implikasi Manajerial

Upaya untuk mengembangkan *content marketing* kepada UMKM Kuliner di Cilacap secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga meningkatnya *purchase decision* dan *brand awareness* pada produk yang di promosikan. Kreativitas dan ketekunan menjadi kunci dalam membuat *content marketing*. Kreativitas *content marketing* bisa dilakukan dengan mengikuti tren yang ada pada saat ini, ketekunan. Perlunya adanya upaya yang dilakukan pihak UMKM dalam meningkatkan jumlah *content marketing* dengan dibuatnya tim promosi agar dapat fokus dan meningkatkan target yang ditentukan dengan efisien dan efektif langsung pada target agar tidak terlalu memakan biaya untuk biaya promosi.

### 2. Implikasi Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mendatang dengan mengembangkan model penelitian hubungan sebab akibat content

marketing, brand awareness dan purchase decision dengan menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat dijadikan acuan seperti *viral marketing*, *brand image*, *influencer marketing* yang akan memperluas informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### C. Keterbatasan dan Saran

1. Pada penelitian ini, masih kurangnya partisipasi dan antusias dari responden secara offline dikarenakan tempat yang tidak kondusif dan kurangnya antusiasme dalam menjawab pertanyaan pada kuisisioner terbuka sehingga jawaban yang diterima peneliti terbatas.
2. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya seperti *word of mouth*, *influencer*, dan lain sebagainya, karena terdapat 59,4% yang dipengaruhi dari variabel lainnya diluar *content marketing*, *purchase decision* dan *brand awareness*.