

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada produk sepatu aerostreet di Kranji Bekasi Barat. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

- 1) *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran *content marketing* mampu menarik minat beli konsumen pada produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat.
- 2) Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran kolaborasi brand mampu menarik minat beli konsumen pada produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat.
- 3) *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *content marketing* yang baik dan bagus mampu membuat konsumen produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat untuk membuat keputusan pembelian tanpa ragu.
- 4) Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran kolaborasi brand yang dilakukan oleh Aerostreet

mampu membuat konsumen produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat membuat keputusan pembelian tanpa ragu.

- 5) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen merasa tertarik sehingga rasa minat beli terhadap produk sepatu Aerostreet, akan semakin baik juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikalangan warga Kranji Bekasi Barat.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan Aerostreet berdasarkan temuan dalam penelitian ini:

- 1) Peningkatan Strategi *Content Marketing*: Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan strategi content marketing mereka dengan fokus pada konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi target pasar mereka. Melibatkan konsumen dalam proses pembuatan konten juga dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli.
- 2) Penguatan Kolaborasi Brand: Membangun lebih banyak kemitraan dengan merek lain yang memiliki nilai dan visi yang serupa dapat meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen. Ini bisa melalui kolaborasi dalam kampanye pemasaran, acara bersama, atau edisi terbatas produk.
- 3) Monitoring dan Evaluasi: Penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi content marketing dan kolaborasi brand

mereka. Melalui analisis data dan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat terus meningkatkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

