

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *content marketing* terhadap *purchase (investment) decision* yang di mediasi *brand trust* (survei pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”). Dari total responden yang diteliti melalui kuesioner dan hasil analisis data secara deskriptif maupun verifikatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran mengenai *content marketing*, *brand trust*, dan *investment decision* dinilai kedalam kategori cukup tinggi oleh pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”.
2. *Content marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand trust* pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”.
3. *Content marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *investment decision* pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *investment decision* pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”.
5. *Content marketing* dan *brand trust* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *investment decision*.
6. *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap *investment decision* baik secara langsung maupun melalui *brand trust*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase (investment) decision* yang di mediasi *brand trust* (survei pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”), maka diperoleh implikasi penelitian sebagai kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini pada variabel *content marketing* paling tinggi dipengaruhi oleh dimensi *disbelief*, sehingga dapat dikatakan bahwa rasa percaya audiens

terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan dari “Bareksa” memiliki pengaruh yang besar pada strategi *content marketing* pada "Bareksa" dengan memberikan kelengkapan dan kejelasan informasi melalui media sosialnya, sehingga perusahaan mampu memberikan pemahaman, keterlibatan dengan audiensnya, dan kepercayaan terhadap merek atau layanan investasi yang mereka berikan.

2. Pada variabel *brand trust* paling tinggi dipengaruhi oleh dimensi *brand reputation* dapat dikatakan bahwa "Bareksa" sudah memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya oleh penggunanya, sehingga pada *brand reputation* yang merupakan strategi yang penting bagi perusahaan mampu memenangkan hati dan kepercayaan penggunanya.
3. Pada variabel *investment decision* paling tinggi dipengaruhi oleh dimensi *available products and service* sehingga dapat dikatakan bahwa "Bareksa" mampu menyediakan produk dan layanan yang bervariasi memberikan fleksibilitas bagi investor (pengguna) untuk memilih sesuai dengan tujuan investasi mereka.
4. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *investment decision* baik secara langsung maupun melalui *brand trust*. (Hanaysha, J. R., 2022) menjelaskan bahwa melalui *content marketing* yang baik dan berkualitas membantu membangun kepercayaan audiens atau pengguna (investor) terhadap merek. Setelah *brand trust* terbentuk, kepercayaan ini dapat memengaruhi *investment decision* investor. Investor akan cenderung lebih memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang mereka percaya dan merasa yakin bahwa mereka akan diperlakukan dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan.
5. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan "Bareksa" bahwa keputusan investasi dalam menggunakan “Bareksa” di pengaruhi oleh *content marketing* yang dibagikan pada media sosialnya dan *brand trust* yang sudah dibangun oleh perusahaan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *content marketing*, *brand trust*, dan *investment decision* dinilai kedalam kategori cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan :

1. Dimensi *the reading experience* pada *content marketing* media sosial “Bareksa” perlu ditingkatkan karena memiliki kontribusi paling rendah diantara dimensi lainnya. Dimensi *the reading experience* sendiri diukur berdasarkan kemenarikan *design*, kesesuaian video atau musik, serta kemenarikan kejelasan *font*/tipografi konten media sosial dari "Bareksa". Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan “Bareksa” yaitu:
 - a. Membuat konten yang menarik secara visual yang dapat menarik perhatian audiens. "Bareksa" bisa menggunakan infografis, grafik, gambar, dan ilustrasi sehingga memperkaya pengalaman membaca *followers*-nya.
 - b. Menyusun dan membangun konten yang tepat dapat membuatnya lebih mudah dibaca dan dipahami. Menggunakan judul, sub judul, poin-poin penting, dan paragraf yang singkat akan membantu pembaca untuk menanggapi dan menguraikan konten dengan lebih mudah.
 - c. Menyediakan konten bernilai dengan membuat video yang relevan dengan *followers*-nya. Perusahaan dapat memberikan tips, panduan, atau informasi terbaru tentang investasi digital untuk mengedukasi *followers* dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.
2. Dimensi *brand intentions* pada *brand trust* pada pengguna *platform* investasi “Bareksa” perlu ditingkatkan karena memiliki kontribusi paling rendah diantara dimensi lainnya. Dimensi *brand intentions* sendiri diukur berdasarkan tanggung jawab “Bareksa” atas kerugian yang dialami bagi penggunanya, dan kecepatan "Bareksa" untuk menyelesaikan masalah ketika proses berinvestasi bagi penggunanya. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan “Bareksa” yaitu:
 - a. Perusahaan harus memberikan kompensasi atau masalah dalam proses berinvestasi yang sesuai kepada para penggunanya yang mengalami

- kerugian akibat kesalahan atau kelalaian dari "Bareksa" itu sendiri.
- b. Menawarkan layanan yang responsif: "Bareksa" harus memiliki tim dukungan pelanggan yang cepat merespons pertanyaan, masalah, atau keluhan dari pengguna. Tanggap terhadap masalah dan mengambil tindakan dengan cepat dan tepat dalam membantu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan.
3. Dimensi *risk* (risiko) pada *investment decision* (keputusan investasi) pada pengguna *platform* investasi "Bareksa" perlu ditingkatkan karena memiliki kontribusi paling rendah diantara dimensi lainnya. Dimensi *risk* (risiko) sendiri diukur berdasarkan tingkat mempelajari dan mengukur risiko dalam berinvestasi. Hal ini dapat yang dapat dilakukan perusahaan "Bareksa" dalam membantu penggunaannya untuk mencegah terjadinya kerugian yang besar yaitu:
 - a. "Bareksa" dapat menyediakan laporan dan analisis yang komprehensif tentang berbagai instrumen investasi yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu penggunaannya untuk memahami potensi keuntungan dan risiko yang terkait dengan setiap investasi.
 - b. Perusahaan dapat mendorong penggunaannya untuk melakukan diversifikasi portofolio investasi mereka. Adanya berbagai jenis aset, pengguna dapat mengurangi risiko investasi secara keseluruhan.
 - c. Perusahaan dapat memberikan edukasi dan pelatihan kepada penggunaannya mengenai dasar-dasar investasi serta cara untuk melakukan analisis risiko. Hal ini akan membantu pengguna untuk membuat keputusan investasi yang lebih informasi dan bijaksana.
 - d. Perusahaan dapat memberikan pembaruan informasi yang berkala kepada pengguna terkait performa investasi mereka. Hal ini akan membantu pengguna untuk melakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan dalam portofolio mereka.
 4. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti hanya meliputi *content marketing*, *brand trust* dan *investment decision*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dalam penelitiannya terhadap *investment decision*

ataupun menggunakan teori dan instrumen pengukuran lain yang dapat menggambarkan variabel *content marketing* maupun *brand trust* secara lebih mendalam. Variabel lain yang dapat digunakan dalam meneliti pengaruhnya terhadap *investment decision* adalah *ease of use*, *social media marketing*, *product knowledge*, *brand image*, *brand ambassador*, *customer engagement*, *consumer review online*, *e-WOM*, *e-service quality*, dan variabel lainnya.

5. Objek penelitian ini merupakan produk keuangan (investasi) dari *platform* “Bareksa” sehingga penelitian selanjutnya diharapkan meneliti objek atau *platform* atau *startup* atau *fintech* lain yang mampu menjelaskan pengaruh antar variabel dengan sudut pandang lain. Selain itu, lebih baik menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar analisis yang dilakukan pada penelitian lebih optimal.