

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada perusahaan kopi “Kapal Api” dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut ini:

1. Penikmat kopi "Kapal Api" mencakup berbagai lapisan masyarakat dari Generasi Z, Generasi Y, Gen X, dan Generasi Boomer, baik laki-laki maupun perempuan. Mayoritas dari mereka adalah pelajar/mahasiswa dengan aktivitas padat dan memiliki pendapatan ekonomi menengah ke bawah. Mereka secara teratur mengalokasikan sebagian kecil pendapatannya untuk membeli kopi "Kapal Api". Penggunaan media sosial TikTok digunakan untuk melihat konten pemasaran kopi ini dengan frekuensi satu hingga tiga kali sebulan. Pembelian kopi tersebut dominan frekuensinya satu hingga lima kali dalam sebulan, terutama pada varian Kapal Api Special dan Kapal Api Special Mix Gula Aren. Persepsi konsumen tersebut terhadap *content marketing* kopi “Kapal Api” adalah konten tersebut informatif, menarik, memberikan nilai tambah, memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan, meningkatkan daya tarik konten, dan juga menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

4. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.
5. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.
6. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
7. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.
8. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

5.2 Saran

a. Perusahaan

Perusahaan "Kapal Api" dapat meningkatkan efektivitas pemasaran kontennya dengan mengoptimalkan strategi di media sosial. Disarankan untuk memperhatikan kualitas dan relevansi konten yang disebar di *platform* tersebut, fokus pada informasi yang menarik dan menghibur, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan personalisasi konten untuk merespons preferensi individu konsumen.

b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa lebih fokus pada bagaimana personalisasi konten di media sosial dapat memengaruhi hubungan emosional konsumen dan keputusan mereka untuk tetap setia pada merek. Analisis lebih mendalam terkait data pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih baik untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.