

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan terkait pengaruh kualitas konten digital dan *brand image* terhadap niat berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya:

1. Kualitas konten digital berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat investasi masyarakat pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Semakin baik informasi yang disajikan melalui media digital, semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk mengenal dan mengevaluasi peluang investasi tersebut. Konten yang disusun secara edukatif, memiliki relevansi dengan kebutuhan audiens, disajikan secara menarik, serta mudah dipahami mampu membantu masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai investasi futures. Kondisi ini pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk mempertimbangkan produk investasi yang ditawarkan perusahaan. Melalui penyajian konten yang berkualitas, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat, mekanisme, peluang, dan risiko investasi futures sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan dalam mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, kualitas konten digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan niat masyarakat dalam berinvestasi.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi dan kredibilitas perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan investor. Penilaian positif terhadap perusahaan tidak hanya berasal dari reputasinya, tetapi juga dari kualitas pelayanan serta profesionalisme yang ditunjukkan dalam menjalankan kegiatan usaha. Persepsi tersebut membentuk keyakinan masyarakat bahwa perusahaan mampu mengelola investasi secara aman dan bertanggung jawab. Dengan demikian, citra perusahaan yang kuat menjadi salah satu unsur penting yang dapat mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk memilih produk futures yang ditawarkan oleh PT. Valbury Asia Futures Surabaya.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menjadi dasar dalam penyusunan beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

1. PT. Valbury Asia Futures Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital yang dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial. Perusahaan perlu menyajikan konten yang lebih edukatif, aktual, dan mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya bagi calon investor yang masih memiliki pengetahuan terbatas mengenai investasi futures. Selain itu, perusahaan dapat memperbanyak penggunaan konten berbentuk video edukasi, infografis, webinar, live streaming, maupun konten interaktif lainnya yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan

meningkatnya kualitas konten digital yang disampaikan, masyarakat akan lebih mudah memahami manfaat dan peluang investasi futures sehingga dapat meningkatkan niat mereka untuk berinvestasi.

2. PT. Valbury Asia Futures Surabaya juga disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image perusahaan melalui berbagai aktivitas yang mampu memperkuat kepercayaan masyarakat. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan kepada calon investor maupun investor aktif, meningkatkan transparansi informasi, memperkuat komunikasi perusahaan melalui media digital, serta menunjukkan profesionalisme dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan. Selain itu, perusahaan perlu terus membangun reputasi yang positif melalui edukasi investasi yang berkelanjutan dan penyampaian informasi yang kredibel. Dengan citra perusahaan yang semakin baik, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan meningkat sehingga dapat mendorong niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures yang ditawarkan.
3. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya yang membahas topik investasi masyarakat. Kajian lanjutan dapat difokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan seseorang untuk berinvestasi, khususnya dalam konteks perkembangan pemasaran berbasis digital. Untuk memperluas cakupan analisis, peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan berbagai variabel lain yang diduga memiliki hubungan dengan minat investasi, seperti pemahaman keuangan, tingkat kepercayaan terhadap institusi

investasi, persepsi risiko, pengetahuan finansial, maupun pengaruh komunikasi elektronik antar konsumen (e-WOM). Keberadaan variabel tambahan tersebut dapat memperkaya model penelitian dan menghasilkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku investor. Di samping itu, penelitian mendatang dapat melibatkan jumlah partisipan yang lebih banyak, memperluas area penelitian, atau membandingkan beberapa objek penelitian yang berbeda. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan representativitas temuan sekaligus memperluas manfaat akademis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan studi perilaku konsumen pada sektor investasi.