

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Brand Image serta content marketing terhadap brand association pada aplikasi indriver. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Content marketing berpengaruh positif terhadap brand association pada aplikasi indriver.
2. Brand image berpengaruh positif terhadap brand association pada aplikasi indriver.
3. Content marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap brand association pada aplikasi indriver.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti juga memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Indriver

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Content Marketing pada indikator Pemberian informasi tentang layanan transportasi yang mereka tawarkan masih kurang baik. Hal ini menunjukkan penyampaian informasi terkait transportasi yang ditawarkan oleh Indriver harus lebih spesifik dan jelas melalui content marketing yang disajikan oleh Indriver.

Variabel Brand Image Indriver masih memiliki penilaian yang cukup rendah pada indikator memberikan kepercayaan dan kenyamanan dalam pelayanan

transportasi. Hal itu menunjukkan bahwa Indriver harus menindaklanjuti pelayanan yang diberikan oleh para driver terhadap penumpang agar meningkatkan Brand Association yang semakin baik bagi pengguna melalui brand image yang baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan indikator yang berbeda agar mengetahui faktor lain diluar indikator yang telah diteliti yang mempunyai dampak yang lebih meluas terhadap Indriver. (Artika et al., 2024)



THE
Character **Building**
UNIVERSITY