

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun. Ketiga variabel tersebut secara parsial yaitu positif signifikan memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong loyalitas pelanggan.

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan karena mampu menyediakan konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten sehingga memperkuat keterikatan konsumen dengan merek.
2. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan figur publik yang mewakili Ultra Milk memperkuat kepercayaan dan ikatan emosional konsumen.
3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, terbukti berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap Ultra Milk, melalui kekuatan merek, reputasi, keunikan dari inovasi produk, dan menjadi produk kesukaan, sehingga membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

B. Implikasi dan Saran

1. Secara praktis, PT Ultrajaya perlu terus mengembangkan strategi *content marketing* yang edukatif, visual menarik, dan relevan dengan tren digital agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya generasi muda. Pemilihan *brand ambassador* juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai dan citra merek seperti gaya hidup sehat dan kekeluargaan untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, inovasi kemasan, komunikasi merek yang positif, serta menjaga kepercayaan publik terhadap merek.
2. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori *Relationship Marketing* dan *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang membangun interaksi emosional dan persepsi positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand ambassador* merupakan variabel strategis yang berperan penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan. Teori ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya dan pengembangan model loyalitas pelanggan berbasis digital.
3. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor produk konsumen cepat saji (*Fast Moving*

Consumer Goods). Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, atau pengalaman konsumen guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Penelitian berikutnya juga disarankan dilakukan di wilayah berbeda atau dengan segmentasi usia dan pekerjaan yang lebih spesifik untuk melihat perbedaan perilaku loyalitas antar kelompok demografi.