

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, serta analisis data mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Langganan Amazon Prime Video, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan merupakan hasil integrasi dari efektivitas komunikasi pemasaran digital, kuatnya pengenalan merek, serta persepsi positif terhadap citra Amazon Prime Video.
2. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran di media sosial secara nyata mendorong penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya untuk berlangganan Amazon Prime Video.
3. *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kesadaran merek di kalangan penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya tidak serta-merta mendorong mereka untuk melakukan konversi menjadi pelanggan Amazon Prime Video.

4. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif citra merek yang dipersepsikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan berlangganan Amazon Prime Video.

5.2 Saran

1. Bagi Instansi

Amazon Prime Video disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *social media marketing*, mengingat variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menghadirkan konten kreatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik audiens pada media sosial agar mampu meningkatkan keterlibatan, minat, serta mendorong keputusan berlangganan. Selain itu, Amazon Prime Video juga perlu memperkuat citra merek sebagai platform berkualitas, eksklusif, dan modern guna membangun kepercayaan konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga langganan, kualitas konten, dan kemudahan penggunaan aplikasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, memperluas cakupan wilayah serta menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* sangat dianjurkan untuk meningkatkan generalisasi hasil dan mendalami perilaku konsumen secara lebih mendalam.