BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya mengenai *perceived ease of use, brand awareness* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* serta pengujian yang dilakukan melalui software SmartPLS 4.0 maka dapat diambil kesimpulan yaitu.

5.1 Simpulan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis pertama ditolak. Analisis ini memiliki makna bahwa setinggi apapun persepsi kemudahan penggunaan dari konsumen *layanan video on demand* Disney+ Hotstar tetap tidak akan mampu meningkatkan atau menurunkan *purchase intention* Disney+ Hostar. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan hal serupa dimana *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. (Herzallah et al., 2022; Raditya et al., 2022).

Berikutnya, *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* layanan *video on demand* Disney+ Hotstar, maka akan semakin meningkat pula minat pembelian dari layanan tersebut dan sebaliknya jika *brand awareness* semakin menurun, maka akan menurunkan pula minat pembelian dari layanan Disney+ Hostar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Gozali & Yugopuspito, 2021; Yunita et al., 2019; Yuslestrali & Anggrainie, 2023). *Brand awareness* ini memberikan pengaruh paling besar (dominan) dibandingkan dengan *perceived ease of use* dan *social media marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* Disney+ Hotstar.

Selanjutnya, *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention,* sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa

semakin tinggi *social media marketing* layanan *video on demand* Disney+ Hotstar, maka akan semakin meningkat pula minat pembelian dari layanan tersebut dan sebaliknya jika *social media marketing* semakin menurun, maka akan menurunkan pula minat pembelian dari layanan Disney+ Hostar. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Darmawan et al., 2021; Setianingsih & Aziz, 2022; Sitohang & Saraswati, 2022).

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan. Maka, peneliti hendak memberikan saran sebagai berikut.

a) Diprioritaskan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Disney+ Hotstar dengan memperkuat ciri khas pada Disney+ Hotstar kepada para konsumen yang meliputi nama, logo, tagline, jenis film dan lainnya agar lebih diingat oleh konsumen. Kesadaran merek perlu terus dilakukan sampai merek Disney+ Hotstar menjadi pilihan pertama atau *Top Of Mind* konsumen dalam melakukan pembelian layanan *video on demand*.
b) Prioritas selanjutnya yaitu dengan meningkatkan performa dalam melakukan pemasaran sosial media seperti membuat konten yang informatif serta menarik bagi para konsumen agar dapat memicu peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian layanan.
c) Faktor lain yang tidak boleh dilupakan adalah *perceived ease of use* karena meskipun signifikansi *perceived ease of use* rendah namun tidak boleh dikesampingkan karena terdapat banyak pula ahli pemasaran yang mengungkapkan mengenai pentingnya variabel tersebut.
d) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat mengkombinasikan variabel lain seperti variabel Harga dan Kepuasan Konsumen.