

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri *Subscription Video on Demand (SVOD)* secara global, termasuk di Indonesia, serta fenomena menarik terkait performa Prime Video yang justru belum mampu bersaing secara optimal di pasar Indonesia, meskipun secara global menduduki posisi strategis. Prime Video menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas *brand*, terutama di tengah persaingan dengan platform seperti Netflix, Disney+, dan Vidio. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari empat variabel penting, yaitu *User-Brand Involvement*, *Brand Trust*, *Brand Engagement*, dan *Positive Word-of-Mouth* terhadap *Brand Loyalty*.

Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 pengguna Prime Video di Jabodetabek menggunakan metode *judgemental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang diolah melalui *software SmartPLS*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H1 sampai H8) diterima, karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji.

Secara lebih rinci, berikut adalah ringkasan dari hasil pengujian:

1. *User-Brand Involvement (UBI)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust (BT)*, *Brand Engagement (BE)*, dan *Positive Word-of-Mouth (PWOM)*. Ini menandakan bahwa keterlibatan pengguna yang tinggi terhadap *brand* secara langsung mendorong peningkatan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan dorongan untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Artinya, semakin merasa terhubung pengguna dengan Prime Video, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaannya

terhadap kualitas layanan, semakin aktif dalam berinteraksi dengan platform, serta cenderung menyebarkan hal positif kepada sesama pengguna.

2. *Brand Engagement (BE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust (BT)* dan *Positive Word-of-Mouth (PWOM)*, yang memperkuat bahwa interaksi aktif dan keterlibatan emosional pengguna akan menumbuhkan rasa percaya dan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan dan mendalam dengan Prime Video menjadi kunci dalam membentuk hubungan emosional yang berkelanjutan.
3. *Brand Engagement (BE)* juga secara langsung berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)*, menunjukkan bahwa pengguna yang merasa terlibat dan terhubung secara emosional dengan Prime Video memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya memperkuat keterlibatan emosional, tidak hanya melalui kualitas konten, tetapi juga interaksi antar pengguna, fitur komunitas, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan dan imersif.
4. *Brand Trust (BT)* terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Brand Loyalty (BL)*. Kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, konsistensi, dan kemampuan Prime Video dalam memenuhi ekspektasi menjadi faktor kunci yang menentukan kesetiaan pengguna terhadap platform ini. Temuan ini sejalan dengan literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.
5. *Positive Word-of-Mouth (PWOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)*. Ini menunjukkan bahwa dorongan pengguna untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain menjadi elemen penting dalam memperkuat loyalitas terhadap Prime Video. Semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan ini, maka akan semakin besar kemungkinan mereka menjadi pengguna setia.

Seluruh temuan ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas *brand* yang kuat, Prime Video perlu menciptakan ekosistem yang mendorong keterlibatan pengguna (*involvement*) secara emosional dan psikologis, memperkuat kepercayaan melalui layanan yang andal dan transparan, menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan untuk mendorong *engagement*, dan memastikan bahwa pengguna merasa cukup puas untuk memberikan rekomendasi positif secara sukarela.

Selain itu, nilai R^2 yang diperoleh dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu secara simultan menjelaskan variabel dependen *Brand Loyalty* dengan tingkat penjelasan yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang baik dan relevan untuk menjelaskan fenomena loyalitas pengguna terhadap Prime Video.

Dari hasil uji deskriptif, juga terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan skor tinggi pada indikator-indikator dari variabel yang diteliti, menunjukkan bahwa persepsi terhadap Prime Video cenderung positif, meskipun dalam praktiknya Prime Video masih memiliki tantangan dalam menjangkau basis pengguna yang lebih luas di Indonesia. Dengan demikian, diperlukan pendekatan strategis yang lebih lokal dan relevan terhadap preferensi konsumen Indonesia untuk memaksimalkan dampak dari faktor-faktor tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian skripsi, serta berbagai diskusi dan analisis sebelumnya, berikut adalah saran strategis dan implementatif untuk Prime Video agar dapat meningkatkan *brand loyalty* di pasar Indonesia, khususnya Jabodetabek, dengan berfokus pada variabel-variabel yang terbukti berpengaruh

positif dan signifikan, yaitu: *user-brand involvement*, *brand trust*, *brand engagement*, dan *positive word-of-mouth (PWOM)*.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dan dianalisis, peneliti merekomendasikan beberapa saran dan masukan kepada Prime Video sebagai berikut:

1. Membuat *Localized Interactive Campaigns* dengan tujuan meningkatkan keterikatan emosional pengguna (*user-brand involvement*) terhadap *brand*. Langkah strategis untuk *campaign* ini adalah dibuat secara relevan dengan budaya seperti #NontonBarengLebaran, #PrimeVideoRameinRamadhan, atau program khusus untuk hari kemerdekaan. Libatkan pengguna dalam konten seperti pengguna memilih film mingguan (*voting*), kirimkan ulasan dan di-*feature* di aplikasi Prime Video. Lalu konten interaktif seperti kuis, *polling*, dan tantangan nonton yang berhadiah bisa memperkuat *sense of participation* dan *ownership* pengguna terhadap *brand*. Alasan utama dalam membuat *campaign* ini adalah karena *Involvement* tumbuh ketika *brand* terasa dekat dan relevan secara personal maupun sosial.
2. Membangun *brand trust* melalui transparansi, responsif dan konsisten terhadap layanan. Tujuan utama dalam saran ini adalah membangun kepercayaan yang kuat terhadap kualitas dan komitmen layanan Prime Video. Langkah strategis nya dapat berupa perbaikan dan kestabilan kualitas layanan. Pastikan aplikasi Prime Video cepat, minim bug, dan ringan digunakan di perangkat *low-end*. Lalu berikan transparansi harga dan fitur. Tampilkan perbandingan jelas antar paket berlangganan dan *update* fitur-fitur baru secara berkala. Aktifkan atau jalankan akun sosial media resmi Prime Video seperti Instagram untuk memberikan layanan pelanggan, menjawab pertanyaan pengguna, dan memberikan informasi penting dalam bahasa Indonesia. Alasan utama dari saran ini adalah *Brand trust* terbentuk ketika pengguna merasakan konsistensi, keamanan, dan transparansi dari interaksi dengan platform.

3. Meningkatkan *Brand Engagement* melalui fitur komunitas dan program *loyalty*. Tujuannya adalah membentuk interaksi dua arah antara pengguna dan *brand* untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Langkah strateginya dengan membuat komunitas *online* Prime Video Indonesia di *platform* seperti Telegram atau Discord, khusus membahas film, serial, trivia, dan giveaway. Implementasi *gammification* dalam aplikasi pengguna agar bisa mengumpulkan poin dari durasi menonton, memberi rating, atau membuat daftar tontonan yang bisa ditukarkan dengan *merchandise* eksklusif. Saran penting yang dapat dilakukan adalah buat fitur “*Watch Party*” yang memungkinkan pengguna menonton bersama teman dalam satu layar virtual sambil *chat*. Alasan utama dalam saran ini adalah karena *engagement* meningkat saat pengguna merasa dihargai dan diikutsertakan dalam kegiatan bersama *brand*.
4. Mendorong *positive word-of-mouth* melalui program *referral* dan *social sharing*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penyebaran opini positif dari pengguna ke calon pengguna baru. Langkah strategisnya dapat berupa *Referral program* pengguna yang mengajak teman untuk berlangganan bisa mendapat akses gratis 1 minggu atau kuota tambahan *streaming*. Lalu tambahkan fitur *share* atau ‘bagikan’ dengan desain estetik untuk pengguna dapat membagikan potongan scene film favorit atau poster film favorit ke Instagram Story atau TikTok dengan hashtag tertentu. Tampilkan *review* pengguna mingguan dari pengguna Indonesia secara resmi di aplikasi atau media sosial. Alasan utama dari saran ini adalah karena *PWOM* yang aktif akan menjadi alat promosi paling efektif karena terasa otentik dan lebih dipercaya.

Jika Prime Video ingin bersaing di Indonesia, dimana pasar yang sangat dipengaruhi oleh budaya lokal, konten relevan, dan interaksi emosional maka perusahaan perlu bergeser dari pendekatan global satu arah menjadi lebih lokal, interaktif, dan *community driven*. Dengan menerapkan langkah-langkah di atas secara konsisten dan terukur, Prime Video tidak hanya akan meningkatkan *brand loyalty*, tetapi juga dapat menstimulasi pertumbuhan organik basis

pengguna, mempertahankan pelanggan jangka panjang, dan akhirnya memperkuat posisi di industri *SVOD* Indonesia.

5.2.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dan dianalisis, peneliti merekomendasikan beberapa saran dan masukan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Perluas wilayah penelitian di luar Jabodetabek. Penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek, yang belum tentu mewakili persepsi pengguna Prime Video secara nasional. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota besar lain seperti Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi terhadap populasi pengguna Prime Video di Indonesia secara keseluruhan.
2. Pertimbangkan penambahan variabel baru. Penelitian ini berfokus pada empat variabel utama. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti: *Perceived Value*, *Perceived Enjoyment*, *Customer Satisfaction* dan *Content Quality*. Variabel-variabel ini telah terbukti dalam banyak studi lain memiliki hubungan kuat terhadap *brand loyalty*, khususnya dalam industri layanan digital dan streaming.
3. Lakukan perbandingan variabel antar platform *SVOD*. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan Prime Video dengan *platform* lain seperti Netflix, Disney+ Hotstar, atau Vidio untuk melihat bagaimana faktor-faktor seperti *brand engagement* atau *brand trust* bekerja di berbagai merek. Studi komparatif ini akan memberikan gambaran lebih luas tentang posisi kompetitif Prime Video di benak konsumen Indonesia.
4. Gunakan pendekatan *mixed methods*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *SEM-PLS*. Peneliti berikutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam,

misalnya melalui wawancara mendalam atau *FGD* (*focus group discussion*) untuk menggali insight lebih kaya tentang perilaku konsumen.

5. Perhatikan tren dan dinamika industri *SVOD*. Industri *SVOD* bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren konten, teknologi, dan perilaku pengguna. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengaitkan penelitiannya dengan fenomena terbaru, seperti perilisan serial viral, kebijakan harga, atau fitur interaktif, agar penelitian lebih kontesktual dan selaras dengan perkembangan industri.
6. Pertimbangkan penggunaan teknik *sampling* yang lebih representatif. Metode *judgemental sampling* digunakan dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *sampling* yang lebih representatif seperti *stratified sampling* agar distribusi data lebih merata berdasarkan usia, pekerjaan, atau tingkat pendidikan.

Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk pengembangan studi sejenis di masa depan, serta membantu memperkaya literatur tentang loyalitas konsumen dalam industri layanan *SVOD* di Indonesia.

