

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Simpulan**

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia. Keunggulan *Brand Image* Netflix menjadi faktor yang mempengaruhi mereka untuk terus berlangganan dan menjadikan Netflix sebagai layanan streaming yang paling banyak direkomendasikan dibandingkan dengan layanan streaming lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam meningkatkan Niat Pembelian Ulang.

#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang penting, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya adalah cakupan geografis yang terbatas hanya pada beberapa pulau di Indonesia, dengan variabel yang hanya difokuskan pada *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

#### **4.3 Saran Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, disarankan agar penelitian selanjutnya memiliki cakupan geografis yang lebih luas, misalnya melibatkan seluruh pulau di Indonesia, dengan variabel-variabel lain yang dapat merepresentasikan Netflix secara lebih komprehensif.

#### **4.4 Impilkasi Manajerial**

Untuk meningkatkan *Brand Image* dan mendorong *Repurchase Intention* pengguna Netflix di Indonesia, perusahaan perlu meningkatkan layanan pelanggan dengan memastikan respons cepat dan efektif dalam menangani keluhan dan masalah konsumen untuk mempertahankan *Brand Image* yang positif, pengembangan konten lokal harus diperluas untuk menyesuaikan dengan budaya dan preferensi konsumen Indonesia yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, Netflix juga perlu terus berinovasi dalam hal fitur dan konten agar tetap menarik dan relevan di pasar yang kompetitif, serta manajemen reputasi online harus dilakukan secara proaktif di media sosial dan platform ulasan untuk menjaga *Brand Image* yang positif.