

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisa PLS untuk menguji pengaruh Brand Image dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli Smartphone OPPO serta hasil yang dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand image memberikan kontribusi terhadap minat beli smartphone Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki oleh Oppo, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap smartphone Oppo.
2. Ulasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap minat beli smartphone Oppo. Artinya, semakin baik ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan, semakin meningkat minat beli konsumen terhadap smartphone Oppo.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi Perusahaan smrtphone Oppo untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan brand image terutama citra pemakai dengan menggunakan media sosial, iklan, dan influencer berpengaruh. Selain itu, Oppo perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan testimoni dan ulasan positif dari pengguna, serta mengadakan event dan aktivitas pemasaran untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Inovasi teknologi harus terus dilakukan untuk menghadirkan fitur-fitur canggih, dan semua komunikasi pemasaran harus konsisten dengan Brand

Image yang diinginkan. Penggunaan influencer yang sesuai dan respon terhadap feedback konsumen juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dengan strategi ini, Oppo dapat memperkuat brand image dan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan Oppo diharapkan terus mendorong daya tarik melalui ulasan positif dari reviewer yang berpengaruh dan memiliki kepribadian menarik, karena ulasan tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oppo harus fokus pada reviewer yang dapat menyampaikan informasi secara efektif dan meyakinkan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen. Selain itu, penting untuk memanfaatkan ulasan yang tidak hanya memberikan informasi teknis mengenai produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dan keandalan produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel lain seperti variabel kualitas produk, variabel promosi, dan variabel kepuasan pelanggan