

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui pengujian menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* terhadap pengaruh *Brand Image* dan *Content Review* terhadap *Purchase Decision Smartphone Xiaomi* di Kota Surabaya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memberikan kontribusi terhadap *Purchase Decision Smartphone Xiaomi*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki *Smartphone Xiaomi*, maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Content Review* memberikan kontribusi terhadap *Purchase Decision Smartphone Xiaomi*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan informatif *Content Review* maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Decision* dilakukan oleh konsumen.

#### 5.2 Saran

1. Diharapkan perusahaan terus mempertahankan *brand image* yang positif di mata konsumen dan semakin meningkatkan faktor loading terbesarnya, yaitu *Corporate Image*, yang dapat dilakukan melalui peningkatan layanan pelanggan, komunikasi brand yang konsisten, program amal, transparansi informasi, serta inovasi produk. *Corporate Image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, menjaga reputasi perusahaan di media sosial dan platform digital juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Ketika konsumen melihat konsistensi antara nilai-nilai perusahaan dan tindakan nyata di lapangan, hal ini akan memperkuat persepsi positif terhadap brand dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

2. Perusahaan diharapkan mempertahankan *Content Review* dan semakin meningkatkan faktor loading terbesarnya, yaitu *Information Quality*, yaitu dengan bekerja sama dengan para konten kreator untuk menghasilkan video *Content Review* dengan informasi yang lebih detail dan persuasif dengan visual yang menarik supaya respon positif konsumen terhadap informasi *Content Review* lebih meningkat dan berdampak positif terhadap *Purchase Decision smartphone Xiaomi*. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan panduan atau briefing khusus kepada konten kreator agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan citra merek dan keunggulan produk. Dengan pendekatan tersebut, content review yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun emotional engagement dengan calon konsumen.
3. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar mengeksplorasi variabel yang belum dijadikan fokus pada studi ini seperti kepercayaan pelanggan, persepsi kualitas, dan kredibilitas influencer. Selain itu, penggunaan metode analisis yang berbeda juga dapat dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang memengaruhi *Purchase Decision*, dengan tujuan meningkatkan akurasi dan kesempurnaan hasil penelitian selanjutnya.