

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini dengan dua *outlet* yaitu Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger terhadap faktor yang paling memengaruhi aksi *audience* setelah melihat konten media sosial dari *influencer* yang menggunakan metode Dual AISAS sebagai berikut:

a) Kalih Coffee

Penjelasan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh *influencer* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aksi *audience*. Aksi ini meliputi perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), tindakan (*Action*), berbagi (*Share*), aktivasi (*Activate*), penerimaan (*Accept*), dan penyebaran (*Spread*), tetapi aksi yang paling memengaruhi yaitu faktor *Attention* terhadap faktor *Interest* yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.700 dan *t-statistic* sebesar 14.126.

b) Boss & Bros Burger

Penjelasan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh *influencer* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aksi *audience*. Aksi ini meliputi perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), tindakan (*Action*), berbagi (*Share*), aktivasi (*Activate*), penerimaan (*Accept*), dan penyebaran (*Spread*), tetapi aksi yang paling memengaruhi yaitu faktor *Share* terhadap faktor *Activation* yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.737 dan *t-statistic* sebesar 13.358.

## 2. SARAN

- a) Admin Media Sosial dari Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger mendorong interaksi lebih lanjut antara pengguna dan produk melalui kampanye yang mendorong pencarian informasi lebih lanjut dan tindakan nyata seperti pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang komprehensif dan menarik.
- b) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melanjutkan ketahap pengaruh *audience* terhadap konten *influencer* sampai *audience* berkunjung ke *outlet* tersebut.