

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap model pengukuran, dari sepuluh hipotesis penelitian yang diuji, dihasilkan 10 hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor konten *influencer* yang memengaruhi reaksi pengguna Instagram agar strategi promosi menjadi efektif adalah *Attention* ke *Interest* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,773 dan t-statistik 16,808, *Interest* ke *Search* memiliki nilai *path coefficient* 0,575 dan t-statistik 6,470, *Search* ke *Action* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,495 dan t-statistik 3,532, *Action* ke *Share* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,699 dan t-statistik 9,861, *Share* ke *Activate* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,663 dan t-statistik 9,331, dan *Activate* ke *Attention* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,699 dan t-statistik 10,174, *Attention* ke *Interest* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,773 dan t-statistik 16,808, *Interest* ke *Share* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,705 dan t-statistik 15,062, *Share* ke *Accept* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,636 dan t-statistik 10,435, *Accept* ke *Spread* yang memiliki nilai *path coefficient* 0,542 dan t-statistik 8,728.

5.2 Saran

1. Pengelola Taman Mas Kemambang melakukan perbaikan dan juga peningkatan konten, agar mampu dengan cepat merespon konten yang di buat *influencer*. Konten berupa memberikan arahan, dan memberikan informasi terhadap pengguna.
2. Penelitian selanjutnya yaitu dapat menganalisis faktor yang memengaruhi respon konten *Influencer* Taman Mas Kemambang dengan skala yang lebih besar dan luas di media sosial lainnya.