

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK DI UGHGURL FASHION STORE**

SKRIPSI



Oleh:

Billah Ahsanul Karima

18410156

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK DI UGHGURL FASHION STORE**

SKRIPSI


Oleh :

Billah Ahsanul Karima

18410156

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing


Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 199004102020122004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



HALAMAN PENGESAHAN

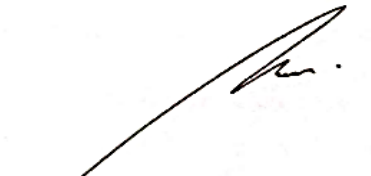
**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK DI UGHGURL FASHION STORE**

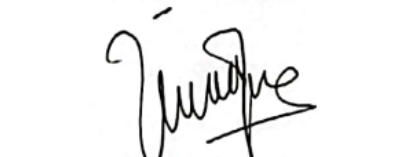
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 30 Juni 2022


Anggota / Sekretaris

Ketua / Penguji Utama


Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 199004102020122004


Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Anggota Penguji


Hamim, M.Pd.I
NIDT. 19820507201802011209

Skripsi ini telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Billah Ahsanul Karima

NIM : 18410156

Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi

Skripsi ini ditulis oleh saya sebagai peneliti dan penulis secara keseluruhan kecuali dalam bentuk pengutipan yang disebutkan sumbernya. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk di Uhgurl Fashion Store”**. Apabila terdapat klaim di kemudian hari dari pihak lain, maka bukan tanggung jawab dari pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan dosen pembimbing.

Demikian surat pernyataan yang dibuat oleh saya sebagai penulis dengan dibuat sebenar - benarnya.

Malang, 15 April 2022





Billah Ahsanul Karima
18410156

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Nur Muhammad dan Anis Anikwati serta kakak M. Sultan Rifaldy dan Adik Chumairoh Nur Anisyah yang selalu ada untuk mendoakan serta mendukung apa yang telah dicapai hingga saat ini

KATA PENGANTAR

Pada ucapan pembuka ini, penulis merasa sangat bersyukur atas karunia apapun yang diberikan oleh Allah SWT. Hingga pada titik ini, masih diberi kesempatan untuk menjalani hidup dan menulis skripsi ini hingga tuntas. Shalawat serta salam senantiasa terucap melalui lisan maupun pikiran. Pada penulisan skripsi ini, banyak dukungan dari berbagai pihak baik segi materil maupun moril yang selalu ada mendampingi maupun membimbing penulis. Penulis menyampaikan banyak rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Rifa Hidayah, M. Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Zamroni, S.Psi., M. Pd selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang memotivasi serta selalu mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. Seluruh dosen yang ada di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan sumbangsih pemikiran serta keilmuan sebagai bekal penulis
6. Teman Panji Candra Ramadhan dan Simeng Si Kucing yang selalu memotivasi serta menghibur
7. Responden dan ughgurl fashion store yang bersedia membantu dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi data yang dibutuhkan
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Malang, 25 Mei 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
مستخلص البحث.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	8
D. Manfaat	8
BAB II.....	9
KAJIAN TEORI	9
A. Efektivitas Iklan	9
1. Pengertian.....	9
2. Jenis – Jenis Iklan di Instagram.....	11
3. Metode Pengukuran Efektivitas iklan	15
B. Motivasi Konsumen	16
1. Pengertian Motivasi Konsumen	16
2. Jenis-Jenis Motivasi	17
3. Indikator Motivasi Konsumen.....	19

C.	Hubungan Antara Iklan dengan Motivasi Konsumen.....	20
D.	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
C.	Definisi Operasional.....	25
1.	Efektivitas Iklan	25
2.	Motivasi Konsumen	26
D.	Subjek Penelitian.....	26
1.	Populasi	26
2.	Sampel	26
E.	Metode Pengumpulan Data	28
1.	Instrumen Penelitian.....	28
2.	Alat Ukur Penelitian	29
F.	Analisis Data	30
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
2.	Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Rate.....	35
3.	Perhitungan Skor Variabel Motivasi Konsumen.....	36
4.	Uji Normalitas	37
5.	Uji Linieritas.....	37
6.	Uji Koefisien Korelasi.....	37
7.	Uji Koefisien Determinasi.....	38
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A.	Pelaksanaan Penelitian	39
1.	Profil UGHGURL Fashion Store	39
2.	Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	39
3.	Prosedur Pengambilan Data	39
B.	Hasil Analisis Data Penelitian.....	40
1.	Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Rate.....	40

2. Perhitungan Skor Variabel Motivasi Konsumen.....	40
3. Uji Normalitas	42
4. Uji Linieritas.....	42
5. Uji Koefisien Korelasi.....	43
6. Uji Koefisien Determinasi.....	44
7. Faktor Pembentuk Variabel Utama	44
C. Pembahasan.....	46
BAB V.....	51
PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian	7
Tabel 3.1 Keterangan Nilai Jawaban	28
Tabel 3.2 Blueprint Efektivitas Iklan	29
Tabel 3.3 Blueprint Motivasi Konsumen	30
Tabel 3.4 Waktu Pelaksanaan Uji Validitas Isi.....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Isi Skala Efektivitas Iklan	31
Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Validitas Isi Skala Motivasi Konsumen	31
Tabel 3.7 Tabel Hasil Uji Validitas Isi.....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Isi.....	33
Tabel 3.9 Tabel Hasil Uji Validitas Skala Efektivitas Iklan	34
Tabel 3.10 Tabel Hasil Uji Validitas Skala Motivasi Konsumen	34
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas IG Ads	35
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Selebgram Endorsement.....	35
Tabel 3.13 Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 4.1 Nilai EPIC Rate.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Selebgram Endorsement	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Instagram Ads.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas IG Ads	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas Selebgram Endorsement	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Selebgram Endorsement.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi IG Ads	43
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi Selebgram Endorsement.....	44
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi IG Ads	44
Tabel 4.8 Pembentuk Utama Variabel Efektivitas Iklan IG Ads	45
Tabel 4.9 Pembentuk Utama Variabel Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	46
Tabel 4.10 Pembentuk Utama Variabel Motivasi Konsumen IG Ads	46
Tabel 4.11 Pembentuk Utama Variabel Motivasi Konsumen Selebgram Endorsement.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Pengguna E-Commerce Dunia.....	2
Gambar 1.2 Survey Peningkatan Pendapatan E-Commerce	3
Gambar 2.1 Skema Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian	60
Lampiran 2 Hasil Validitas Konstruk	64
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	97
Lampiran 5 Hasil Uji Linieritas	98
Lampiran 6 Hasil Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi	105
Lampiran 8 Tabulasi Data.....	107
Lampiran 9 Tampilan Iklan.....	113

ABSTRAK

Billah Ahsanul Karima, 18410156. 2022. Pengaruh Efektivitas Iklan Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk di Ughurl Fashion Store

Pembimbing: Agus Iqbal Hawabi, M.Psi

Instagram yang merupakan salah satu *E-Commerce* digunakan untuk kegiatan jual beli dengan mudah. Mayoritas dari konsumen melakukan pembelian dengan pertimbangan yang didapat dari media sosial dan mempengaruhi konsumen mulai dari proses pencarian informasi hingga melakukan kegiatan pembelian. Para pelaku bisnis diharuskan bisa memutuskan jenis iklan yang efektif untuk meningkatkan motivasi konsumen agar bisnis tetap bisa berjalan dengan semestinya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat efektivitas dari kedua iklan dan hubungannya dengan motivasi konsumen.

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pengikut dari akun @_ughurl. Perhitungan sampel menggunakan rumus dari Lemeshow & David (1997) dan teknik purposive sampling. Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni skala EPIC Model dan skala motivasi konsumen. Metode yang digunakan yakni perbandingan dan korelasional untuk melihat perbandingan tingkat efektivitas iklan serta hubungannya dengan motivasi konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui selebgram endorsement dan instagram ads memiliki skor EPIC *rate* 3,337 untuk selebgram endorsement dan 3,425 untuk instagram ads yang keduanya berkategori sangat efektif digunakan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa efektivitas iklan dari keduanya berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli. Ditunjukkan dengan nilai frekuensi 0,796 pada selebgram endorsement dan 0,785 pada instagram ads serta hasil nilai koefisien determinasi sebesar 63,4% pada selebgram endorsement dan 61,6% pada instagram ads. Periklanan yang ada pada selebgram endorsement mampu untuk menarik pengikutnya ikut serta memakai prosuk yang direkomendasikan. Sedangkan instagram ads mampu mencapai target market sesuai kebutuhan penggunanya.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Motivasi Konsumen

ABSTRACT

Billah Ahsanul Karima, 18410156. 2022. The Effect of Advertising Effectiveness on Consumer Motivation in Buying Products at the Ughgurl Fashion Store

Advisor: Agus Iqbal Hawabi, M.Psi

Instagram which is one of the E-Commerce is used for buying and selling activities easily. The majority of consumers make purchases with considerations obtained from social media and influence consumers from the information search process to purchasing activities. Business people are required to be able to decide on the type of effective advertising to increase consumer motivation so that the business can continue to run properly. The purpose of this study was to determine the level of effectiveness of the two advertisements and their relationship with consumer motivation.

This study involved a sample of 100 people who are followers of the @_ughgurl account. Calculation of the sample using the formula from Lemeshow & David (1997) and purposive sampling technique. The scale used to collect data is the EPIC Model scale and the consumer motivation scale. The method used is comparison and correlation to see a comparison of the effectiveness of advertising and its relationship with consumer motivation.

This research shows that advertisements through celebgram endorsements and instagram ads have an EPIC rate score of 3,337 for celebrity endorsements and 3,425 for instagram ads, both of which are categorized as very effective to use. The results of this study found that the effectiveness of the two advertisements had an effect on consumers' motivation to buy. It is shown by the frequency value of 0.796 on endorsement programs and 0.785 on instagram ads and the result of the coefficient of determination is 63.4% on endorsement programs and 61.6% on instagram ads. Advertising on the endorsement program is able to attract followers to take part in using the recommended product. While Instagram ads are able to reach the target market according to the needs of its users.

Keywords: Advertising Effectiveness, Consumer Motivation

مستخلص البحث

بالله أحسن الكريكة، ١٥٦، ١٨٤١٠١٥٦ . ٢٠٢٢ . تأثير فاعلية الإعلان على تحفيز المستهلك لشراء المنتجات من متجر أزياء أوغورل (Ughgurl Store).

المشرف : أغوز إقبال هوايي، الماجستير

إنستغرام هو أحد التجارة الإلكترونية يستخدم في أنشطة البيع والشراء بسهولة. يقوم غالبية المستهلكين بعمليات الشراء مع مراعاة الاعتبارات التي يتم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي ويؤثرون على المستهلكين من عملية البحث عن المعلومات إلى أنشطة الشراء. يُطلب من رجال الأعمال أن يكونوا قادرين على اتخاذ قرار بشأن نوع الإعلان الفعال لزيادة دافع المستهلك حتى يتمكن العمل من الاستمرار في العمل بشكل صحيح. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مستوى فعالية الإعلان وعلاقتها بدوافع المستهلك.

تضمنت هذه الدراسة عينة من ١٠٠ شخص من متابعي حساب. أوغورل (@_ughgurl) حساب العينة باستخدام الصيغة من ليمشو وديفيد (١٩٩٧) (Lemeshow & David (1997) وتقنية أخذ العينات الهادف. المقياس المستخدم لجمع البيانات هو مقياس EPIC Model ومقياس تحفيز المستهلك. الطريقة المستخدمة هي المقارنة والارتباط لمعرفة مقارنة فعالية الإعلان وعلاقته بدوافع المستهلك.

يوضح هذا البحث أن الإعلانات من خلال موافقات فنائية الإنستغرام وإعلانات إنستغرام لها EPIC Model يبلغ ٣٣٣٧ لتأييدات المشاهير و ٣٤٢٥ لإعلانات إنستغرام، وكلاهما مصنف على أنه فعال للغاية للاستخدام. وجدت نتائج هذه الدراسة أن فعالية الإعلان لكليهما لها علاقة إيجابية بدوافع المستهلك. يشار إليها بقيمة دلالة تبلغ ٠,٠٠٠، بقيمة تردد ٠,٧٩٦، في برامج المصادقة و ٠,٧٨٥، على إعلانات إنستغرام. يمكن للإعلان في برنامج المصادقة جذب المتابعين للمشاركة في استخدام المنتج الموصى به. بينما تستطيع إعلانات إنستغرام الوصول إلى السوق المستهدف وفقًا لاحتياجات مستخدميها.

الكلمات الرئيسية: تحفيز المستهلك، فعالية الدعاية.

BAB I

PENDAHULUAN

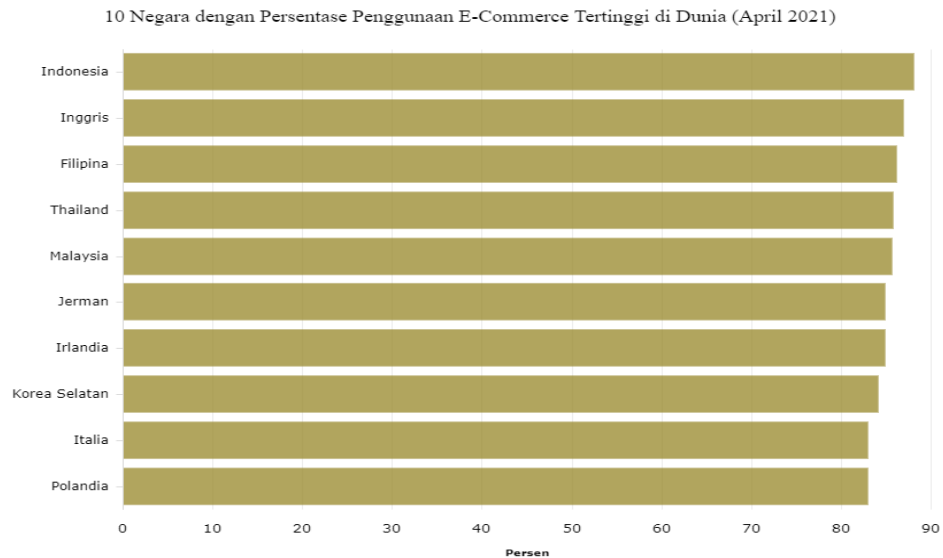
A. Latar Belakang

Era baru globalisasi saat ini perekonomian dunia telah didominasi oleh digitalisasi yang semakin berkembang dari hari ke hari. Adanya dukungan dari teknologi yang semakin berkembang ini, ekonomi digital menjadi suatu hal yang mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya hingga bisa merubah pola *supply and demand* dari seluruh sisi pengguna baik pembeli, pemasar, distribusi produk, hingga sistem pembayaran. Dengan memanfaatkan *E-Commerce*, kegiatan jual beli bisa dilakukan dengan mudah. Kemunculan *E-Commerce* menyebabkan adanya berbagai perubahan sampai berperan serta dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Dilain hal itu *E-Commerce* juga ikut andil dalam pembaruan inovasi terkait bisnis dan pembukaan lapangan pekerjaan yang baru (Badan Pusat Statistik, 2021).

E-Commerce atau *Electronic Commerce* merupakan rangkaian kegiatan transaksi jual beli antara barang ataupun jasa yang dilakukan melalui perantara suatu jaringan dan susunan metode guna menerima atau melakukan suatu pemesanan (Woodward, 2009). Menurut (Rahman & Dewantara, 2017) yang mempersingkat pengertian *E-Commerce* yang merupakan kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan memanfaatkan jaringan dan media internet. Sedangkan untuk pembayaran dan pengiriman dari barang atau jasa yang dibeli tidak harus dilakukan secara online.

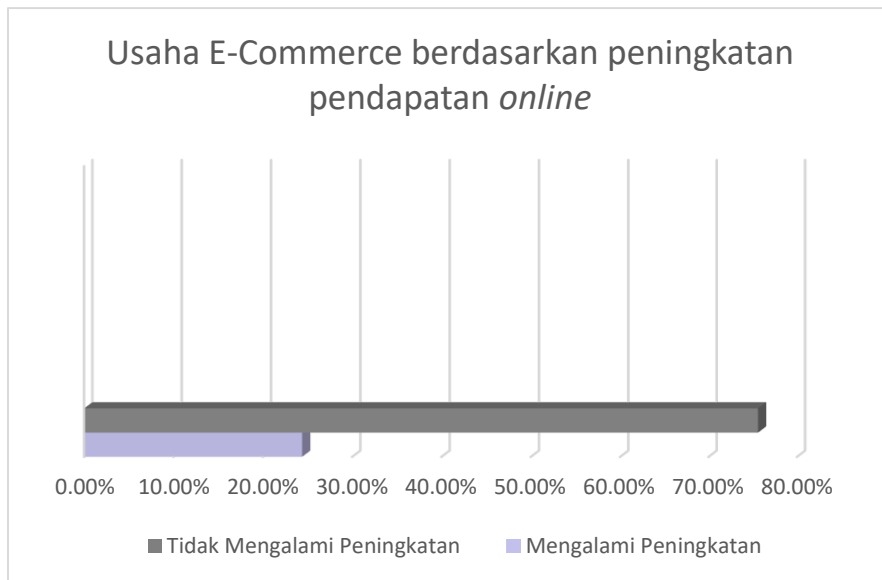
Pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai angka 88,1% yang mana termasuk sangat tinggi jika dibandingkan dengan negara lain yang ada di dunia (Lidwina, 2021). Di sisi lain, Bank Indonesia (BI) pada bulan agustus 2020 menyebutkan terdapat sekitar 140 juta transaksi jual beli elektronik yang mana

data tersebut meningkat hampir dua kali lipat dari angka 80 juta transaksi di tengah pandemi Covid-19 (Merdeka, 2021).



Gambar 1.1 Survey Pengguna *E-Commerce* Dunia

Di balik banyaknya pengguna *E-Commerce* yang melakukan kegiatan membeli, juga terdapat banyaknya pengusaha atau penjual yang memulai bisnis mereka dengan memanfaatkan *E-Commerce*. Hasil survey menyatakan bahwa ada 2.361.423 usaha E-Commerce di Indonesia yang mana sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari 300 juta rupiah per tahun. Menurut pengakuan responden, dari jumlah proporsi usaha sebanyak 83,87% keseluruhan usaha *E-Commerce*, hanya sebesar 24,4% usaha mengalami peningkatan pendapatan jika dibandingkan dengan tahun 2020. Adanya penambahan bencana pandemi Covid-19 yang terjadi, para pelaku usaha di *E-Commerce* juga mengalami penurunan pendapatan usaha yang dibuktikan dari hasil survey yakni diangka 72,39% pelaku usaha. Kemudian adapula yang mengalami peningkatan penjualan diangka 9,72% pelaku usaha. Terakhir tersisa 17,89% pelaku usaha yang tidak terdampak oleh adanya bencana pandemi Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2021).



Gambar 1. 2 Survey Peningkatan Pendapatan E-Commerce

Sciffman & Kanuk (2000) menjelaskan bahwa *“the behavior that costumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will statisfy they need”* berarti perilaku yang ditampakkan oleh konsumen dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa dengan harapan terpuaskan akan kebutuhannya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah hal – hal yang dilakukan oleh individu maupun kelompok terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam hal mendapatkan atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya yakni faktor psikologis yang didalamnya meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan kepribadian, serta sikap. Semua itu memiliki peran yang penting dalam hal memutuskan perilaku yang akan diambil konsumen tersebut. Selain faktor internal yang telah disebutkan, juga terdapat faktor eksternal yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya yakni media sosial, dimana saat ini telah mengambil peran penting

dalam kegiatan sehari-hari para konsumen (Gul & Shahzad, 2014). Media sosial tersebut sering digunakan untuk berbagi informasi, pengetahuan, hingga opini yang memanfaatkan aplikasi atau media berbasis web (Jashari & Rutsemi, 2017). Ulasan, foto, dan video yang ada pada media sosial akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Jashari & Rutsemi, 2017).

Motivasi konsumen merupakan keadaan pada diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan suatu kegiatan guna mencapai suatu tujuan yang diinginkannya (Indriyani & Suri, 2020). Motivasi yang dimiliki oleh setiap konsumen akan berdampak pada keputusannya dalam membeli. (Mangold & Faulds, 2009) mengatakan bahwa media sosial akan mempengaruhi konsumen mulai dari proses pencarian informasi hingga melakukan kegiatan pembelian. Media sosial seperti facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya mampu mempengaruhi para penggunanya untuk berinteraksi mencari informasi hingga membaginya. Media sosial kini semakin dinilai sebagai sumber informasi yang obyektif serta memiliki pengaruh terhadap aspek perilaku konsumen, dalam hal ini termasuk perilaku pembelian (Konzinets, 2010). Hal ini dibuktikan oleh (Khatib, 2016) pengaruh terbesar dari media sosial terjadi ketika pengguna mencapai tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Penilaian positif yang ditampilkan di media juga terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ulasan negatif mampu menghalangi para konsumen melakukan pembelian.

Hasil survey dari *Brand and Marketing Institute* (BMI), menunjukkan bahwa mayoritas dari konsumen melakukan pembelian dengan pertimbangan yang didapat dari media sosial. Data menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpacu pada media sosial dalam menentukan hal – hal yang akan dibeli (Suandy, 2017). Nielsen Indonesia juga melaporkan bahwa konsumen di Indonesia mulai sering berbelanja online sejak meningkatnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia (Setiawan, 2014). Dari seluruh

media sosial yang ada, facebook berada di peringkat teratas dalam hal mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan di media ini tercatat pada angka 44%. Selanjutnya, dibawah facebook yakni instagram mencapai angka 29% dan sisanya whatsapp sebesar 8% (Suandy, 2017). Survey juga menunjukkan bahwa sebanyak 61,5% konsumen termotivasi untuk membeli produk dari ulasan teman, sebanyak 51% termotivasi dari foto ataupun video produk yang dipasarkan, dan 38,5% termotivasi dari komentar konsumen.

Dari serangkaian survey diatas dapat disimpulkan bahwa iklan atau promosi merupakan salah satu hal krusial yang perlu diperhatikan oleh para pemasar produk. Saat ini berbagai jenis promosi telah berkembang, yang awalnya hanya melalui media cetak seperti brosur, poster, baliho, dan lain sebagainya, kini promosi dapat dilakukan dengan bermodal gadget dan jaringan internet. Selain itu, banyak juga media sosial yang menawarkan jasa periklanan berbayar kepada penggunaan, salah satunya yakni di instagram. Kepopuleran media sosial instagram, membuat para penggunanya memanfaatkan fitur yang ada untuk menarik pengguna lain melihat dan mengikuti aktivitas mereka hingga memunculkan peran baru dalam bersosial di instagram yang disebut sebagai selebgram (selebriti instagram). Pemilik akun yang populer berindikasi memiliki pengikut dalam jumlah besar. Oleh karena itu, secara umum para pemilik usaha terdorong untuk menjalin kerjasama strategis dengan para selebgram untuk membantu mereka dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen baru dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk yang dipasarkan oleh selebgram tersebut (Olivia, 2020).

Selebgram bukan satu satunya iklan, instagram juga menawarkan fitur untuk memasarkan produk melalui instagram ads. Instagram ads merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan oleh instagram untuk memudahkan para pengguna jasa tersebut dalam mempromosikan produknya agar sampai pada sasaran yang diinginkan. Bentuk pengiklanan tersebut akan muncul pada

beranda atau *instagram story* yang dilihat oleh para pengguna yang menjadi sasaran, dan mengarahkan mereka menuju website atau profil akun dari pengguna jasa (Kusumawardani & Rohmah, 2021). Kedua jenis iklan diatas memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing dalam hal meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan membeli. Selain itu, kedua juga memiliki tingkat efektivitas yang berbeda. Efektivitas iklan bisa diartikan sebagai sejauh mana iklan tersebut dapat menarik perhatian, dimengerti, hingga mampu menggerakkan maupun mendorong emosional konsumen untuk memberikan respon yang dikehendaki (Singarimbun & Effendi, 1989).

Para pelaku bisnis diharuskan mengetahui tingkat efektivitas dari iklan yang mereka lakukan agar bisa memutuskan jenis iklan seperti apa yang efektif untuk meningkatkan motivasi konsumen mereka agar bisnis tetap bisa berjalan dengan semestinya. Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu para pengusaha yang mengalami penurunan pendapatan sebagai salah satu strategi yang bisa dipertimbangkan serta membantu perekonomian Indonesia menjadi lebih baik. Salah satu online store yang terus mengalami penurunan pendapatan dari tahun ke tahun sejak beroperasinya toko tersebut yakni pada akun @_ughurl. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pemilik dari toko tersebut menyatakan bahwa semenjak adanya pandemi covid-19 konsumen atau pembeli dari toko tersebut terus mengalami penurunan hingga menyebabkan toko mengalami kerugian dan kekhawatiran jika keadaan ini terus berlanjut. Sejauh ini, toko belum pernah melakukan promosi melalui media sosial instagram. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Motivasi dalam Membeli pada Konsumen di ughurl Fashion Store" beberapa penelitian serupa terdahulu yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Hasil	Faktor
Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta	Instagram memperoleh skor epic rate paling besar dibandingkan dengan media sosial youtube dan facebook dengan skor 3,471 skor ini berada dalam rentang skala epic “efektif”	Variabel utama yang mempengaruhi nilai EPIC rate yakni impact yang mana dengan menampilkan iklan di instagram, audience dapat lebih mengetahui segala hal tentang produk, selain itu iklan di instagram dinilai lebih kreatif.
Studi Komparasi: Efektivitas Iklan UMKM Wina Supersnack melalui Media Sosial Instagram dan Facebook di Kota Cimahi	Iklan yang terdapat di media sosial Instagram dinilai lebih efektif dengan skor 76,9 dibandingkan yang terdapat pada media sosial Facebook dengan skor 57,6.	Iklan melalui media sosial instagram lebih unggul di semua aspek.
Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study	Nilai EPIC rate dari media promosi video yaitu 3,914 lebih tinggi dibandingkan dengan Nilai EPIC rate media promosi brosur yaitu 3,674 sehingga iklan melalui media promosi video lebih efektif dalam menarik perhatian calon konsumen.	Iklan dalam bentuk video lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun perspektif akan suatu produk di benak responden, dengan harapan setelah melihat iklan responden melakukan tindakan selanjutnya misalkan pembelian atau pemakaian produk.

Penelitian diatas menjelaskan bahwa instagram merupakan media sosial populer yang terbukti efektif digunakan sebagai media promosi produk, hal itu disebabkan karena iklan di instagram dinilai lebih kreatif dibandingkan iklan yang ada pada media sosial lainnya, selain itu instagram lebih mampu membuat para konsumen lebih memahami informasi yang disampaikan didalamnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada subjek penelitian, jenis iklan, serta waktu penelitian dimana penelitian ini dilakukan saat berlangsungnya pandemi covid-19.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat efektivitas iklan melalui instagram ads dan selebgram endorsement?

2. Bagaimana tingkat motivasi konsumen setelah melihat iklan instagram ads dan selebgram endorsement?
3. Apakah ada pengaruh efektivitas iklan melalui instagram ads dan selebgram endorsement pada motivasi konsumen?

C. Tujuan

1. Menjelaskan tingkat efektivitas iklan melalui instagram ads dan selebgram endorsement
2. Menjelaskan tingkat motivasi konsumen setelah melihat iklan instagram ads dan selebgram endorsement
3. Menjelaskan apakah ada pengaruh efektivitas iklan melalui instagram ads dan selebgram endorsement terhadap motivasi konsumen

D. Manfaat

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi sumber pengetahuan baru khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi.
2. Praktis
 - a. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program S1 Psikologi serta menambah wawasan peneliti tentang jenis iklan yang efektif untuk meningkatkan motivasi konsumen.
 - b. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan saat hendak melakukan promosi produk yang dijual.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Efektivitas Iklan

1. Pengertian

Amelia (2020) menyebutkan bahwa iklan adalah suatu bagian dari sebuah promosi yang mana dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut. Ada berbagai media saat ini yang bisa digunakan untuk promosi atau iklan diantaranya yakni media cetak, media elektronik, dan media *outdoor*. Menurut Kotler (dalam Jaiz, 2014) iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mempromosikan produk mereka secara non personal dengan mengeluarkan biaya. Sedangkan menurut Durianto (2004) iklan adalah kegiatan berkomunikasi dengan tujuan mengajak dan mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan yang dapat menguntungkan pengiklan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi berbayar yang dilakukan seseorang untuk mempengaruhi orang lain melakukan kegiatan yang dapat menguntungkannya. Terdapat beberapa indikator pencapaian dalam melakukan iklan menurut Kotler dan Keller (2009), yakni:

a. *Informing* (Informasi)

Bertujuan untuk memberi informasi yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Hal ini biasa digunakan sebagai fase pengenalan produk kepada khalayak sehingga bisa memberikan kesadaran dan pengetahuan baru terkait dengan produk tersebut.

b. *Influencing* (Persuasif)

Iklan diharapkan mampu mempengaruhi orang yang melihatnya ataupun menciptakan rasa suka, preferensi maupun prioritas pilihan

hingga pada keyakinan mereka untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang seperti ini berada pada tahap kompetitif yang mana digunakan untuk mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk.

c. *Reminding* (Peningat)

Harapan dari iklan yang bersifat peningat yakni untuk meyakinkan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk tersebut merupakan keputusan yang benar. Biasanya iklan yang seperti ini digunakan untuk produk-produk yang sudah berada pada tahap *maturity*.

Adanya pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan bisa dicapai dengan metode yang digunakan atau tidak. Efektivitas sangat bergantung pada kesesuaian media dengan sebuah strategi pemasaran yakni tujuannya dalam melakukan promosi, target market yang hendak dijangkau, dana, hingga dampak yang akan ditimbulkan (Cannon, 2009). Ketika konsumen bisa memahami dan memberi respon yang baik terhadap suatu iklan yang dijalankan suatu perusahaan, maka iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif (Kotler, 2005).

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memahami kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang komunikatif dengan menampilkan keuntungan-keuntungan yang didapat, hingga konsumen dapat melakukan tindakan atas iklan tersebut. Mereka membuat para konsumen melakukan pembelian untuk menikmati keuntungan yang didapat dari sebuah produk, lebih dari itu iklan dapat dikatakan efektif jika mendapatkan perhatian hingga diingat oleh para konsumen dan membuat mereka melakukan tindakan pembelian (Shimp, 2004). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah tingkatan baik buruknya suatu iklan yang dinilai berdasarkan tolak ukur tertentu yang

digunakan untuk mengajak konsumen melakukan tindakan terhadap produk yang diiklankan.

2. Jenis – Jenis Iklan di Instagram

a. Endorsement

Kata selebgram merupakan gabungan dari kata seleb atau singkatan dari selebriti dan gram atau singkatan dari instagram. Selebriti sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yakni “*celebes*” yang memiliki arti keadaan menjadi populer, sedangkan kata instagram merupakan nama dari salah satu media sosial. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selebgram adalah seseorang yang menggunakan media sosial instagram yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di media sosial instagram. Sama halnya dengan selebriti pada umumnya, yang menjadi perbedaan antara selebgram dan selebriti biasanya yakni pada letak media kepopulerannya. Selebgram juga memiliki penggemar yang disebut dengan followers. Pengguna instagram baru bisa disebut sebagai selebgram jika ia memiliki jumlah followers mencapai ribuan hingga jutaan (Sakinah, 2018). Dari pernyataan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin banyak followers sebuah akun, maka semakin banyak juga penggemar dari akun tersebut.

Menurut Shimp (dalam Azmi, 2020), selebriti merupakan seseorang yang banyak dikenal karena tingginya frekuensi kemunculannya di berbagai media serta menjadi model untuk sebuah brand atau produk seperti film, politis, atlet dan masih banyak lagi. Sedangkan selebgram merupakan orang yang memiliki sebuah prestasi atau penampilan yang mencolok di instagram sehingga memiliki keunikan dan banyak menarik perhatian publik. Daya tarik biasanya muncul dari kebiasaan, dan kemampuan seseorang dalam suatu bidang

dan pada umumnya mampu mempengaruhi orang lain. Salah satu manfaat atau profit yang bisa didapat ketika menjadi selebgram ialah, ia bisa mendapatkan koneksi yang luas dan mendapatkan keuntungan lain dengan melakukan endorsement dari berbagai brand dan toko online. Semua orang bisa menjadi selebgram. Tingkat kepopuleran seorang selebgram ada pada cara mereka dalam membangun citra diri di media sosial instagram.

Seorang selebgram harus sering mengunggah foto dan mengetahui waktu yang tepat dan paling baik saat akan mengunggah foto postingan tersebut. Namun, yang paling penting yakni mereka harus mampu berkomunikasi dengan pengikut mereka maupun dengan pengguna instagram yang lain, interaksi tersebut penting untuk menjaga kepopulerannya sebagai selebgram (Azmi, 2020).

Shimp (2004) mengungkapkan beberapa indikator dari seorang selebgram yakni sebagai berikut:

- 1) Dipercaya oleh orang (*trustworthy*)
- 2) Mempunyai keterampilan (*expertise*)
- 3) Memiliki fisik yang menarik (*physical attractiveness*)
- 4) Memiliki rasa hormat (*respect*)
- 5) Adanya kesamaan antara dirinya dengan audiens (*similarity*)

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa seorang selebgram adalah suatu sebutan yang ditujukan kepada orang yang memiliki kepopuleran karena daya tarik mereka yang bisa dilihat dari unggahan unggahan mereka di media sosial instagram.

Endorsement adalah salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang menjalin kerjasama dengan seseorang yang terkenal yang dilihat dari banyaknya pengikut yang dimilikinya (Soesatyo & Rumambi, 2013). Endorsement bertujuan untuk

memasarkan sebuah produk dan menarik konsumen baru untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, endorsement biasanya dilakukan menggunakan media sosial instagram.

Dengan mengandalkan kelebihan yang dimiliki oleh selebgram, sebuah perusahaan mampu meningkatkan angka penjualan pada barang atau jasa yang mereka jual serta performa perusahaan tersebut. Salah satu penunjang keberhasilan dari endorsement adalah tingkat popularitas yang dimiliki oleh selebgram. Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa endorsement adalah cara dimana selebgram meminjamkan namanya dan tampil di publik untuk mewakili sebuah produk tertentu yang dikeluarkan oleh perusahaan (Rahmia et al., 2015)

Shimp (dalam Harly & Octavia, 2014) membagi endorser menjadi dua golongan, yakni :

- 1) *Celebrity* endorser, adalah orang terkenal dan memiliki tingkat popularitas tinggi seperti para atlet, aktor/aktris, politisi, tokoh masyarakat, dan lain sebagainya yang sering muncul di media karena keahlian mereka dalam berbagai bidang.
- 2) *Typical-person* endorser, adalah orang biasa atau bukan dari golongan selebriti yang memiliki kelebihan dalam mempromosikan suatu produk tertentu.

Royan (dalam Savira et al., 2008) mengatakan bahwa yang menjadi pertimbangan untuk seseorang menjadi sosok selebriti endorser adalah orang tersebut haruslah memiliki tingkat popularitas yang sebanding dengan karakteristik sebuah produk yang akan ditawarkan agar mereka bisa mempengaruhi dan memberikan kesadaran kepada para calon pembeli mengenai pembelian produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa selebgram endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara online untuk sebuah produk dengan

memanfaatkan kepopularitasan selebriti instagram sebagai endorser dengan harapan mendapatkan perhatian dari para calon konsumen hingga ketahap memunculkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

b. Instagram Ads

Selain selebgram endorsement, instagram juga menyediakan jasa untuk melakukan promosi yang dikenal dengan instagram ads. Kusumawardani (2021) menjelaskan bahwa instagram ads merupakan fasilitas iklan berbayar dari instagram yang bisa membantu pengguna jasa iklan tersebut untuk mempromosikan produk mereka kepada target market yang dituju. Pengguna jasa tersebut mampu mengatur siapa saja yang akan melihat iklan tersebut. Iklan bisa secara otomatis tampil pada beranda dari target market yang dituju dan mereka bisa diarahkan langsung ke profil akun dari produk yang diiklankan maupun websitenya. Dengan melakukan promosi yang tepat, instagram ads mampu memberikan manfaat hingga meningkatkan penjualan produk.

Dikutip dari business.instagram.com, terdapat enam jenis iklan dalam Instagram ads, yaitu :

- 1) Photo ads, yakni jenis iklan standart dengan menggunakan satu foto dan pengiklan bisa menggunakan *call to action* atau link yang diarahkan ke website.
- 2) Video ads, yakni iklan yang menggunakan video berdurasi 60 detik.
- 3) *Carousel* ads, yakni iklan yang bisa menampilkan lebih dari satu hingga 10 foto maupun video dalam satu iklan. Jenis iklan ini juga bisa mengarahkan konsumen ke website toko tersebut.
- 4) *Stories* ads, yakni iklan yang tampil pada fitur instagram *stories* baik itu berupa foto ataupun video.

- 5) *Collection ads*, yakni jenis iklan berupa foto atau video yang juga bisa menampilkan beberapa katalog produk dalam waktu yang sama.
- 6) *Ads In Explore*, merupakan jenis iklan yang ditampilkan dalam fitur *explore*.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa instagram ads merupakan jenis iklan berbayar yang disediakan oleh instagram untuk mempromosikan suatu produk langsung kepada target market yang dituju dengan mengarahkan mereka langsung pada *profile* atau website dari pengguna jasa iklan tersebut.

3. Metode Pengukuran Efektivitas iklan

Efektivitas dari suatu iklan bergantung pada seberapa besar tingkat para konsumen meningat, memahami, dan terpengaruh untuk melakukan tindakan pembelian dari produk atau jasa yang diiklankan. Duriyanto (2003) menyebutkan bahwa efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan empat metode yakni metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*), metode DRM (*Direct Rating Method*), CRI (*Customer Response Index*), dan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Dari keempat metode diatas, peneliti mengambil metode EPIC untuk mengukur tingkat efektivitas iklan. Oleh karena itu, Aspek-aspek yang akan digunakan diantaranya:

- a. *Empathy* atau empati merupakan pendapat atau rasa suka orang lain tentang suatu iklan
- b. *Persuasion* atau persuasi yakni rasa tertarik seseorang dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian
- c. *Impact* atau dampak yakni mengetahui maksud iklan dengan baik dan membandingkan informasi dari produk yang diiklankan
- d. *Communications* atau komunikasi yakni cara penyampaian informasi yang jelas dalam iklan.

B. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Kata motivasi berasal dari kata dasar motif yang memiliki arti sebagai suatu kekuatan yang berada di dalam diri seseorang dan membuat individu tersebut bertindak atau melakukan sesuatu (Sardiman, 2011). Seorang konsumen memperlihatkan sikap atau perilaku mereka karena adanya motif yang berkaitan dengan tujuan yang ingin mereka capai. Umumnya dalam melakukan pembelian, para konsumen memiliki motif hendak memenuhi kebutuhan dan rasa inginnya. Oleh karena itu, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang yang membuat mereka untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2000). Motivasi lainnya yakni keadaan yang membuat seseorang melakukan suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Handoko, 2002). Motivasi memiliki tiga komponen yakni arah apa yang orang coba lakukan, seberapa gigih seseorang dalam mencoba, dan berapa lama orang tersebut terus mencoba.

Motivasi konsumen merupakan sebuah situasi dimana seseorang yang terdorong untuk melakukan berbagai kegiatan demi tujuan tertentu (Setiadi, 2003). Motivasi ini merupakan suatu perilaku yang diarahkan oleh individu untuk mencapai kepuasannya. Munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu sebagai konsumen. Kebutuhan ini didasari pada konsumen yang merasakan tidak nyaman (*state of tention*) antara yang harusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Dorongan seseorang atas kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorongnya untuk melakukan sesuatu demi memenuhi kebutuhan yang diinginkannya (Sumarwan, 2002). Dari beberapa definisi diatas, ditarik kesimpulan bahwa motivasi konsumen adalah dorongan atas kebutuhan dan keinginan individu

yang akan diarahkan pada tujuan memperoleh rasa puas dalam hal konsumsi.

2. Jenis-Jenis Motivasi

Dalam ilmu pemasaran, motivasi diartikan sebagai segala hal yang mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli (Sigit, 2002). Jenis motivasi sendiri terbagi menjadi dua, yakni :

a. Motivasi Rasional

Motivasi rasional adalah dorongan untuk melakukan suatu kegiatan berdasarkan fakta yang ditampakkan oleh suatu produk. Hal – hal yang biasanya digunakan sebagai bahan pertimbangan yakni faktor penawaran, harga, kualitas, ketahanan, dan lain sebagainya (Fisardo, 1998). Selain itu, Solomon (2004) berpendapat bahwa motivasi rasional adalah suatu keinginan dari para konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dibeli. Berikut merupakan faktor yang termasuk dalam motivasi rasional :

1) Harga

Nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler, P. & Armstrong, 2008). Selain untuk menentukan profitabilitas, harga juga digunakan untuk menunjukkan proporsi nilai dari sebuah produk.

2) Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai suatu tolak ukur kebaikan dari suatu produk yang di desain untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hansen, 1994). Sedangkan (Handoko, 2002) berpendapat bahwa kualitas adalah keadaan dari suatu produk yang dapat dinilai berdasarkan standar ukur yang sudah ditetapkan.

3) Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai perilaku yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan (Peter, 2005). Terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu (Zeithaml et al., 1996):

- a) Keandalan, yakni suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
- b) Daya tanggap, yakni rasa ingin yang dimiliki oleh admin online shop untuk membantu para konsumen.
- c) Jaminan, yang didalamnya mencakup pengetahuan, sopan santun, dan sifat dapat dipercaya.
- d) Empati, yang didalamnya mencakup komunikasi yang baik, perhatian, serta memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Bukti fisik, yang meliputi perlengkapan, sarana dan prasarana, dan lain sebagainya.

4) Promosi

Promosi diartikan sebagai segala hal yang berbentuk komunikasi dan digunakan untuk memberikan suatu informasi, kemudian membujuk atau mengingatkan para konsumen tentang produk yang dijual (Simamora, 2001). Promosi bertujuan untuk membuat konsumen memiliki minat terhadap produk yang dipromosikan hingga memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut. Poin inti dari sebuah promosi adalah mendorong sesuatu ke dalam pikiran konsumen, kemudian mengubah persepsi mereka, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Keller, 2009).

b. Motivasi Emosional

Emosional yang berkata dasar emosi diartikan sebagai perasaan intens yang diarahkan pada suatu subjek ataupun objek (manusia

maupun benda) dapat berupa rasa senang, marah, atau takut (Frieda, 1993). Motivasi emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi dari seseorang seperti rasa bangga, cinta, nyaman, dan sebagainya (Violitta, 1996).

Kata emosional biasa digunakan ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli yang didasarkan pada kriteria subjektif (Schiffman & Kanuk, 2000). Beberapa faktor yang termasuk dalam kategori motivasi emosional adalah cita rasa, ego, keamanan, kenyamanan, seks, kebanggaan, dan lain sebagainya (Huey, 1991)

3. Indikator Motivasi Konsumen

Terdapat tiga indikator motivasi konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) yakni sebagai berikut:

a. **Kebutuhan terhadap produk**

Kebutuhan terhadap produk dapat diartikan sebagai semua barang atau jasa yang dibutuhkan individu guna menunjang aktivitas mereka dalam kehidupan sehari-hari.

b. **Dorongan atas pencarian kenyamanan dari produk**

Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk yakni segala barang atau jasa yang digunakan individu untuk mendapatkan rasa nyaman dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

c. **Kebutuhan mencari kepuasan dari produk**

Kebutuhan mencari kepuasan adalah sebuah harapan dari para konsumen terhadap produk yang telah mereka beli sehingga mereka bisa merasakan rasa puas dan bahagia atas apa yang sudah mereka beli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) indikator dari motivasi konsumen ada lima yaitu:

- 1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- 2) Dorongan kebutuhan untuk menggunakan produk

- 3) Dorongan untuk menunjang penampilan
- 4) Dorongan mengikuti tren yang ada disekitar lingkungan
- 5) Dorongan rasa suka atau gemar terhadap produk

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen timbul karena adanya dorongan-dorongan akan kebutuhan pada suatu barang, baik kebutuhan yang bersifat rasional maupun yang bersifat emosional. Dari banyaknya indikator yang ada untuk mengukur motivasi konsumen, peneliti akan mengambil teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yang mana didalamnya indikator motivasi konsumen yakni kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kenyamanan dari produk dan kebutuhan mencari kepuasan dari produk. Ketiga indikator ini telah mencakup motivasi rasional dan motivasi rasional dari konsumen yang nantinya akan mempengaruhi tingkat motivasi mereka.

C. Hubungan Antara Iklan dengan Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan sebuah situasi dimana seseorang yang terdorong untuk melakukan berbagai kegiatan demi tujuan tertentu (Setiadi, 2003). Motivasi ini merupakan suatu perilaku yang diarahkan oleh individu untuk mencapai kepuasannya. Munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu sebagai konsumen. Kebutuhan ini didasari pada konsumen yang merasakan tidak nyaman (*state of tention*) antara yang harusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Dorongan seseorang atas kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorongnya untuk melakukan sesuatu demi memenuhi kebutuhan yang diinginkannya (Sumarwan, 2002).

Sebuah motivasi tidak akan muncul tanpa adanya stimulus yang diterima. Salah satu jenis stimulus yang akan mempengaruhi motivasi para konsumen yakni promosi dari suatu brand atau produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan salah satu jenis motivasi rasional yang mana merupakan dorongan untuk melakukan suatu kegiatan berdasarkan fakta yang

ditampilkan oleh suatu produk. Hal – hal yang biasanya digunakan sebagai bahan pertimbangan yakni faktor penawaran, harga, kualitas, ketahanan, dan lain sebagainya (Fisardo, 1998). Selain itu, (Solomon, 2004) berpendapat bahwa motivasi rasional adalah suatu keinginan dari para konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dibeli. Sedangkan promosi sendiri diartikan sebagai segala hal yang berbentuk komunikasi dan digunakan untuk memberikan suatu informasi, kemudian membujuk atau mengingatkan para konsumen tentang produk yang dijual (Simamora, 2001). Promosi bertujuan untuk membuat konsumen memiliki minat terhadap produk yang di promosikan hingga memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut. Poin inti dari sebuah promosi adalah mendorong sesuatu ke dalam pikiran konsumen, kemudian mengubah persepsi mereka, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2002).

Salah satu bagian dari sebuah promosi yakni iklan. Amelia (2020) menyebutkan bahwa iklan adalah suatu bagian dari sebuah promosi yang mana dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut. Menurut Kotler (dalam Jaiz, 2014) iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mempromosikan produk mereka secara non personal dengan mengeluarkan biaya. Sedangkan menurut Durianto (2004) iklan adalah kegiatan berkomunikasi dengan tujuan mengajak dan mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan yang dapat menguntungkan pengiklan tersebut. Di era modern ini, jenis iklan kian berkembang dari hari ke hari yang awalnya hanya melalui media cetak seperti brosur, poster, baliho, dan lain sebagainya, kini promosi dapat dilakukan dengan bermodal gadget dan jaringan internet. Selain itu, banyak juga media sosial yang menawarkan jasa periklanan berbayar kepada penggunaan, salah satunya yakni di instagram.

Terdapat dua jenis iklan yang ada pada media sosial instagram yakni selebgram endorsement dan instagram ads. Kata selebgram merupakan gabungan dari kata seleb atau singkatan dari selebriti dan gram atau singkatan

dari instagram. Selebriti sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yakni “*celebes*” yang memiliki arti keadaan menjadi populer, sedangkan kata instagram merupakan nama dari salah satu media sosial. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selebgram adalah seseorang yang menggunakan media sosial instagram yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di media sosial instagram. Sama halnya dengan selebriti pada umumnya, yang menjadi perbedaan antara selebgram dan selebriti biasanya yakni pada letak media kepopulerannya. Selebgram juga memiliki penggemar yang disebut dengan *followers*. Pengguna instagram baru bisa disebut sebagai selebgram jika ia memiliki jumlah *followers* mencapai ribuan hingga jutaan (Sakinah, 2018). Sedangkan Endorsement adalah salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang menjalin kerjasama dengan seseorang yang terkenal yang dilihat dari banyaknya pengikut yang dimilikinya (Soesatyo dan Rumambi, 2013). Endorsement bertujuan untuk memasarkan sebuah produk dan menarik konsumen baru untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa selebgram endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara online untuk sebuah produk dengan memanfaatkan kepopuleran selebriti instagram sebagai endorser dengan harapan mendapatkan perhatian dari para calon konsumen hingga ketahap memunculkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

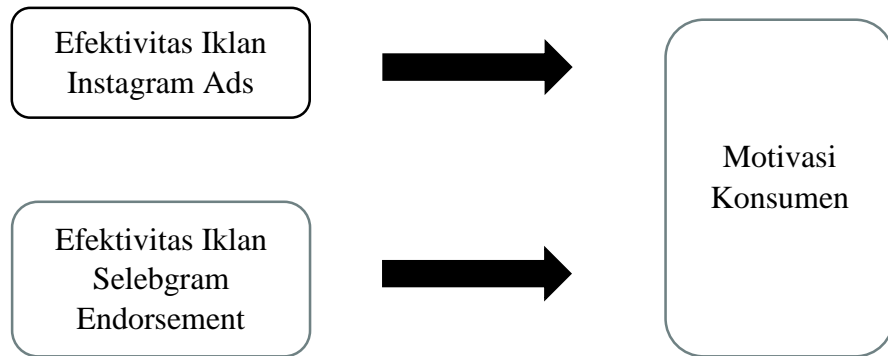
Selain selebgram endorsement, instagram juga menyediakan jasa untuk melakukan promosi yang dikenal dengan instagram ads. Kusumawardani (2021) menjelaskan bahwa instagram ads merupakan fasilitas iklan berbayar dari instagram yang bisa membantu pengguna jasa iklan tersebut untuk mempromosikan produk mereka kepada target market yang dituju. Pengguna jasa tersebut mampu mengatur siapa saja yang akan melihat iklan tersebut. Iklan bisa secara otomatis tampil pada beranda dari target market yang dituju dan mereka bisa diarahkan langsung ke profil akun dari produk yang diiklankan

maupun websitenya. Dengan melakukan promosi yang tepat, instagram ads mampu memberikan manfaat hingga meningkatkan penjualan produk.

Kedua jenis iklan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam hal meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan membeli. Untuk mengetahui jenis iklan mana yang baik dan cocok digunakan untuk memasarkan suatu produk, para pengguna jasa iklan perlu memperhitungkan tingkat efektivitas dari suatu iklan. Efektivitas sangat bergantung pada kesesuaian media dengan sebuah strategi pemasaran yakni tujuannya dalam melakukan promosi, target market yang hendak dijangkau, dana, hingga dampak yang akan ditimbulkan (Cannon, et.al. 2009). Ketika konsumen bisa memahami dan memberi respon yang baik terhadap suatu iklan yang dijalankan suatu perusahaan, maka iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif (Kotler, 2005).

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memahami kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang komunikatif dengan menampilkan keuntungan-keuntungan yang didapat, hingga konsumen dapat melakukan tindakan atas iklan tersebut. Mereka membuat para konsumen melakukan pembelian untuk menikmati keuntungan yang didapat dari sebuah produk, lebih dari itu iklan dapat dikatakan efektif jika mendapatkan perhatian hingga diingat oleh para konsumen dan membuat mereka melakukan tindakan pembelian (Shimp, 2003).

Hubungan antara iklan dengan motivasi konsumen dapat digambarkan dengan bagan berikut:



Gambar 2. 1 Skema Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

- H₀: Efektivitas iklan baik melalui instagram ads maupun selebgram endorsement berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli
- H_a: Efektivitas iklan baik melalui instagram ads maupun selebgram endorsement tidak berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif deskriptif yang mana menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan suatu instrumen tertentu sesuai dengan kebutuhan dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

Sedangkan yang dimaksud deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari penelitian dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkannya sebagaimana adanya. Metode ini lebih mengutamakan pemahaman yang dalam terhadap suatu masalah.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Suryabrata (2011) mendefinisikan variabel sebagai semua yang akan menjadi objek pengamatan dari sebuah penelitian yang dilakukan atau juga bisa diartikan sebagai faktor yang mengambil peran dalam kejadian atau sebuah peristiwa yang akan diteliti. Variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini yakni terdapat dua variabel sebagai berikut: variabel bebas (X) dalam penelitian ini yakni efektivitas iklan instagram ads dan efektivitas iklan selebgram endorsement sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan motivasi konsumen.

C. Definisi Operasional

1. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah tingkatan baik buruknya suatu iklan yang dinilai berdasarkan tolak ukur tertentu yang digunakan untuk mengajak konsumen melakukan tindakan terhadap produk yang diiklankan

(Shimp,2003). Pengukuran efektivitas iklan menggunakan EPIC Model yang terdiri dari *Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communications* (Shimp, 2003).

2. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah dorongan atas kebutuhan dan keinginan individu yang akan diarahkan pada tujuan memperoleh rasa puas dalam hal konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2000). Tiga indikator dari motivasi konsumen yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yakni kebutuhan terhadap produk, dorongan atas pencarian kenyamanan dari produk, dan kebutuhan mencari kepuasan dari produk (Schiffman & Kanuk, 2000).

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang general yang didalamnya terdiri atas subjek yang mempunyai ciri khas atau karakteristik tersendiri yang sebelumnya sudah ditentukan peneliti, kemudian nantinya akan dipelajari dan diambil kesimpulannya. Sejalan dengan itu Arikunto (2006) menjelaskan bahwa populasi secara singkat didefinisikan sebagai keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh followers dari akun @_ughgurl yang melihat iklan produk dari ugh.gurl fashion store melalui instagram ads dan selebgram endorsment.

2. Sampel

Mulyatiningsih (2011) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebuah bagian dari populasi itu sendiri. Sedangkan menurut Sugiyon (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah keseluruhan dan ciri khusus yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Roscoe (dalam Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang bisa dan layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian berkisar antara 30-50.

Peneliti akan menggunakan teknik Purposive Sampling dalam penentuan yang mana menurut Mulyatiningsih (2011) merupakan teknik yang bisa digunakan saat populasi dari subjek sasaran penelitian memiliki ciri khas tertentu sehingga subjek yang memenuhi persyaratan tersebutlah yang bisa dijadikan sebagai subjek penelitian. Karakteristik yang dibutuhkan yakni pengguna aktif media sosial instagram, merupakan followers dari akun @_ughgurl, serta pernah melihat iklan yang ditampilkan di akun @_ughgurl baik jenis iklan selebgram endorsement maupun instagram ads. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini masih belum diketahui, sehingga rumus yang digunakan menurut Lemeshow & David (1997) yakni:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{\alpha^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

α = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan digunakan yakni sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Berdasarkan pertimbangan akan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel akan dikenakan sejumlah 100 orang yang mana 50 orang merupakan *followers* yang pernah melihat iklan berjenis instagram ads dan

50 orang merupakan *followers* yang pernah melihat iklan berjenis selebgram endorsement.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan data yakni kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan dari pernyataan-pernyataan tertulis yang digunakan untuk menghasilkan suatu data dari para responden (Arikunto, 2006). Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang akan digunakan yakni menggunakan skala EPIC rate dan skala motivasi konsumen dan akan disusun berdasarkan model skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan bentuk pengukuran sari persepsi, pendapat, serta sikap dari seseorang tentang sebuah peristiwa (Adkon, 2009). Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang hendak diukur dapat dijabarkan menjadi dimensi dan indikator-indikator tiap variabel sebagai tolak ukur dari pembuatan instrumen penelitian (Adkon, 2009).

Skala *Likert* memiliki empat kategori jawaban yangmana dalam pemberian skor dari jawaban item favorable yakni mulai angka empat hingga satu, sedangkan untuk item unfavorable yakni mulai angka satu hingga empat. Keempat jawaban tersebut memiliki kategori yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Keterangan nilai dari tiap jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Jawaban

Bentuk Jawaban	Nilai	
	Favourable	Unfavourable
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

2. Alat Ukur Penelitian

a. Skala Efektivitas Iklan

Skala efektivitas iklan digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas suatu iklan dengan menggunakan aspek teori yang dikemukakan oleh (Bram, 2005) yakni, Empati, Persuasi, Impact, dan Komunikasi.

Tabel 3. 2 *Blueprint* Efektivitas Iklan

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
		Favo	Unfavo	
Empathy	Penilaian konsumen terhadap iklan	1, 2	3, 4	8
	Respon dari responden terhadap iklan	5, 6	7, 8	
Persuasion	Ketertarikan dengan merek yang diiklankan	9, 10, 11	12, 13	10
	Keinginan untuk mencoba merek yang diiklankan	14, 15, 16	17, 18	
Impact	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk	19, 20	21, 22	9
	Tingkat kreativitas iklan	23, 24, 25	26, 27	
Communication	Pemahaman kejelasan iklan	28	29, 30	14
	Kemampuan iklan dalam menyampaikan slogannya	31, 32, 33, 34	35, 36	
	KemampuanIklan dalam menyampaikan keunggulannya	37, 38, 39	40, 41	
Jumlah				41

b. Skala Motivasi Konsumen

Skala motivasi konsumen digunakan untuk mengetahui tingkat motivasi yang dimiliki oleh para konsumen setelah melihat iklan yang ditayangkan. Skala ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2000) yang terdiri dari kebutuhan terhadap

produk, kebutuhan mencari kenyamanan dari produk, kebutuhan mencari kepuasan dari produk.

Tabel 3. 3 *Blueprint* Motivasi Konsumen

Indikator	Item		Jumlah Item
	Favo	Unfavo	
Dorongan atas kebutuhan terhadap produk	1, 2, 3, 4	5, 6	6
Dorongan atas pencarian kenyamanan terhadap produk	7, 8, 9	10	4
Pencarian kepuasan terhadap produk	11, 12, 13, 14	15, 16	6
Jumlah			16

F. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu permasalahan dalam penelitian (Nazir, 2005). Tujuan dari validitas itu sendiri yakni untuk mengetahui apakah sebuah skala mampu memberi hasil yang akurat (Azwar, 2009). Selain itu, validitas merupakan suatu pengukuran yang bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random (Arikunto, 2006). Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2013). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan antar r hitung dengan r tabel. Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

a. Validitas Isi

Validitas isi dilakukan untuk menilai tingkat relevansi antara isi tes dengan atribut yang akan diukur. Pada uji validitas isi ini dilakukan dengan menggunakan penilaian dari para ahli (*expert judgment*), dalam penelitian ini yang akan menjadi penilai ahli yakni dosen dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Tabel 3. 4 Waktu Pelaksanaan Uji Validitas Isi

Pelaksanaan	Panelis	Pengembalian
26 April 2022	Novia Solichah, M.Psi	26 April 2022
26 April 2022	Abdul Hamid Cholili, M.Psi	27 April 2022
27 April 2022	Rahmatika Sari Amalia, M.Psi	12 Mei 2022

Hasil penilaian instrumen yang telah dilakukan oleh para panelis akan dianalisa dengan menggunakan formula validitas isi Aiken's V yang dicetuskan oleh Aiken. Berikut rumusnya (Azwar, 2012):

$$V = \frac{\sum S}{[n(C-1)]}$$

Keterangan:

S = r-lo

Lo = angka penilaian terendah (1)

C = angka Penilaian tertinggi (5)

R = angka yang diberikan oleh panelis

Berdasarkan hasil uji validitas isi yang telah dilakukan terhadap masing-masing skala dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua skala memiliki tingkat validitas yang tinggi yakni angka 0.91111111 pada skala efektivitas iklan, dan angka 0.84027778 pada skala motivasi konsumen. Oleh karena itu, skala bisa langsung digunakan untuk turun lapangan dengan melakukan beberapa perbaikan pada aitem seperti yang disarankan oleh penilai ahli. Hasil uji validitas isi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Isi Skala Efektivitas Iklan

Butir	∑ Skor Penilai			∑S1	∑S2	∑S3	∑ S	V	Ket.
	∑1	∑2	∑3						
1-40	156	160	132	116	120	92	328	0.91111111	Tinggi

Tabel 3. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Isi Skala Motivasi Konsumen

Butir	∑ Skor Penilai			∑S1	∑S2	∑S3	∑ S	V	Ket
	∑1	∑2	∑3						
1-16	58	64	47	42	48	31	121	0.84027778	Tinggi

**Tabel 3. 7 Tabel Hasil Uji Validitas Isi
Skala Efektivitas Iklan Pada Tiap Aitem**

Butir	Penilai			S1	S2	S3	Σ S	Validitas	Keterangan
	1	2	3						
Butir_01	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_02	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_03	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_04	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_05	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_06	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_07	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_08	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_09	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_10	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_11	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_12	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_13	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_14	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_15	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_16	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_17	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_18	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_19	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_20	3	4	4	2	3	3	8	0.888889	Tinggi
Butir_21	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_22	1	4	2	0	3	1	4	0.444444	Sedang
Butir_23	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_24	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_25	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_26	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_27	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_28	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_29	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_30	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_31	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_32	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_33	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_34	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_35	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_36	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_37	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_38	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_39	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_40	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Isi
Skala Motivasi Konsumen Pada Tiap Aitem**

Butir	Penilai			S1	S2	S3	Σ S	V	Keterangan
	1	2	3						
Butir_01	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_02	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_03	1	4	2	0	3	1	4	0.444444	Sedang
Butir_04	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_05	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_06	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_07	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_08	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_09	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_10	1	4	2	0	3	1	4	0.444444	Sedang
Butir_11	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_12	4	4	3	3	3	2	8	0.888889	Tinggi
Butir_13	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang
Butir_14	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_15	4	4	4	3	3	3	9	1	Tinggi
Butir_16	4	4	2	3	3	1	7	0.777778	Sedang

b. Validitas Konstruk

Validitas konstruk adalah gambaran yang akan memperlihatkan seberapa besar tingkatan suatu alat ukur mampu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori (Azwar, 2005). Uji validitas konstruk dilaksanakan menggunakan teknik analisis faktor yang dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi (*product moment correlation*) dengan bantuan IBM SPSS 25 *for windows*. Item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dalam penelitian ini r tabelnya yakni 0,235. Berikut merupakan hasil dari validitas konstruk setelah dilakukan

pengguguran aitem yang memiliki nilai validitas rendah dan perbaikan yang telah disarankan oleh penilai ahli:

Tabel 3. 9 Tabel Hasil Uji Validitas Skala Efektivitas Iklan

Dimensi	Indikator	No. Item		Jumlah Item
		Valid	Gugur	
Empathy	Penilaian konsumen terhadap iklan	1, 2, 3, 4	-	7
	Respon dari responden terhadap iklan	6, 7, 8	5	
Persuasion	Ketertarikan dengan merek yang diiklankan	10, 13	9, 11, 12	4
	Keinginan untuk mencoba merek yang diiklankan	14, 15	16, 17, 18	
Impact	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk	19, 20, 21	22	8
	Tingkat kreativitas iklan	23, 24, 25, 26, 27	-	
Communication	Pemahaman kejelasan iklan	28, 29, 30	-	10
	Kemampuan iklan dalam menyampaikan slogannya	31, 32, 33, 35, 36	34	
	KemampuanIklan dalam menyampaikan keunggulannya	37, 38	39, 40	
Jumlah				29

Tabel 3. 10 Tabel Hasil Uji Validitas Skala Motivasi Konsumen

Indikator	No. Item		Jumlah Item
	Valid	Gugur	
Dorongan atas kebutuhan terhadap produk	1, 2, 4, 5, 6	3	5
Dorongan atas pencarian kenyamanan terhadap produk	7, 8, 9	10	3
Pencarian kepuasan terhadap produk	11, 12, 13, 14, 15, 16	-	6
Jumlah			14

c. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan sebuah skala. Begitu juga dengan pendapat Ghozali (2013) bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang berupa indikator dari variabel.

Sebuah alat ukur dapat dinyatakan reliabel apabila suatu ukuran menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama, dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0,6 atau lebih dan mendekati 1 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dari kedua skala yang digunakan bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas IG Ads

Variabel	Jumlah Aitem Valid	Koefisien Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan	29	0,925	Reliabel
Motivasi Konsumen	14	0,882	Reliabel

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Selebgram Endorsement

Variabel	Jumlah Aitem Valid	Koefisien Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan	29	0,940	Reliabel
Motivasi Konsumen	14	0,903	Reliabel

2. Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Rate

a. Skor Rata-Rata

Skor dari jawaban tiap responden akan diberi bobot dengan menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X : rata-rata bobot

Fi : Frekuensi

Wi : bobot

Setelah itu, menghitung rentang skala dengan tujuan untuk menentukan posisi jawaban dari responden. Nilai skala terdiri antara satu sampai dengan empat. Perhitungan rentang skala menggunakan rumus berikut:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Rentang skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini yakni satu sampai empat, maka rentang skala yang didapat yaitu:

$$Rs = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STE : sangat tidak efektif (masuk skala 1,00 – 1,75)

TE : tidak efektif (masuk skala 1,75 – 2,50)

E : efektif (masuk skala 2,50 – 3,25)

SE : sangar efektif (masuk skala 3,25 – 4,00)

Penelitian menggunakan EPIC model akan dianalisis dari tiap-tiap dimensi dengan tujuan mengetahui tingkat efektivitas dari tiap dimensi yang nantinya akan dimasukkan pada rentang skala STE (sangat tidak efektif) hingga SE (sangat efektif). Kemudian langkah selanjutnya yakni menghitung nilai EPIC *rate* dengan menggunakan rumus berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ empati + X\ persuasi + X\ dampak + X\ komunikasi}{4}$$

3. Perhitungan Skor Variabel Motivasi Konsumen

Skor variabel motivasi konsumen dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

- X : rata-rata bobot
Fi : Frekuensi
Wi : bobot

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang akan dilakukan berasal dari populasi yang sebarannya normal (Ghozali, 2013). Data yang normal memiliki ciri khas seperti mean, median, dan modusnya memiliki nilai yang homogen, selain itu ia juga memiliki bentuk kurva yang sama, *bell curve*. Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui normal ataupun tidak suatu data yang diujikan (Winarsunu, 2009). Jika $p > 0,05$ dapat dikatakan normal, lalu jika $p < 0,05$ dapat diartikan tidak normal. Uji normalitas yang digunakan yakni *one sample kolmogorov smirnov*.

5. Uji Linieritas

Winarsunu (2009) menjelaskan terkait uji linieritas yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya distribusi data dalam sebuah penelitian. Jika terdapat pada kolom *linierty* nilai $p > 0,05$ maka bisa dikatakan linier. Pengujian linieritas ini menggunakan *compare means test for linierty* dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows*.

6. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan lurus dua variabel dan arah hubungannya. Untuk mengetahui tingkat kekuatan suatu hubungan tersebut atau korelasinya, maka diberlakukan kriteria sebagai berikut:

- 0 : Tidak ada Korelasi
>0 – 0,25 : Sangat Lemah
>0,25 – 0,5 : Cukup

- >0,5 – 0,75 : Kuat
- >0,75 – 0,99 : Sangat Kuat
- 1 : Sempurna

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkalikan antar koefisien korelasi (R).

Tabel 3. 13 Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Profil UGHGURL Fashion Store

UGHGURL Fashion Store merupakan UMKM yang bergerak dibidang fashion yang berdiri sejak 23 September 2021 dengan *founder* seorang mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Malang bernama Chumairoh Nur Anisyah. Barang-barang yang mereka jual merupakan produk dengan design yang murni dikeluarkan oleh founder. Saat ini mereka menjual produk melalui instagram, dan beberapa *market place* seperti shopee dan tokopedia.

2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di akun instagram @_ughgurl dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 13 Mei 2022 sampai dengan 15 Mei 2022.

3. Prosedur Pengambilan Data

Data yang ada pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner tentang efektivitas iklan dan motivasi konsumen kepada para followers dari akun @_ughgurl yang pernah melihat iklan berjenis instagram ads atau selebgram endorsement yang pernah dikeluarkan oleh akun @_ughgurl sejumlah 100 orang yang mana 50 orang merupakan pengguna instagram yang pernah melihat iklan berjenis instagram Ads dan 50 orang merupakan pengguna instagram yang pernah melihat iklan berjenis selebgram endorsement yang pernah dikeluarkan oleh akun @_ughgurl. Kuesioner ini disebarakan melalui *Direct Message, instagram*

stories, serta *feed* instagram pada akun @_ughgurl dan diarahkan pada pengisian *Googel Form*. Peneliti memberikan *reward* berupa produk dari akun @_ughgurl secara gratis kepada dua orang yang beruntung.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Rate

Setelah dilakukan perhitungan efektivitas iklan menggunakan EPIC Rate, ditemukan nilai pada selebgram endorsment sebesar 3,337 dan IG ads sebesar 3,425. Dari kedua nilai tersebut dapat diketahui bahwa tingkat efektivitas iklan baik melalui selebgram endorsment maupun IG ads berada pada tingkat efektif dengan perbedaan yang sangat tipis. Tabel perbandingan nilai EPIC Rate dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 1 Nilai EPIC Rate

Jenis Iklan	E	P	I	C	Rata – Rata
Selebgram Endorsement	3,34	3,44	3,22	3,35	3,337
IG Ads	3,4	3,5	3,5	3,3	3,425

2. Perhitungan Skor Variabel Motivasi Konsumen

Berdasarkan perhitungan skor variabel motivasi konsumen melalui iklan selebgram endorsment ditemukan nilai rata-rata sebesar 3,43. Hasil perhitungan skor variabel motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Skor Variabel Motivasi Konsumen Selebgram Endorsement

No. Item	Rata - Rata bobot
Y1	3,40
Y2	3,20
Y3	3,52
Y4	3,28
Y5	3,32
Y6	3,40
Y7	3,46
Y8	3,56
Y9	3,52
Y10	3,60
Y11	3,52
Y12	3,52
Y13	3,44
Y14	3,32

Berdasarkan perhitungan skor variabel motivasi konsumen melalui iklan IG ads ditemukan nilai rata-rata sebesar 3,44. Hasil perhitungan skor variabel motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3 Skor Variabel Motivasi Konsumen IG Ads

No. Item	Rata-Rata Bobot
Y1	3,42
Y2	3,26
Y3	3,52
Y4	3,34
Y5	3,40
Y6	3,26
Y7	3,40
Y8	3,52
Y9	3,54
Y10	3,54
Y11	3,50
Y12	3,50
Y13	3,44
Y14	3,48

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui normal ataupun tidak suatu data yang diujikan (Winarsunu, 2009). Jika $p > 0,05$ dapat dikatakan normal, lalu jika $p < 0,05$ dapat diartikan tidak normal. Uji normalitas yang digunakan yakni *one sample kolmogorov smirnov*. Berikut merupakan hasil uji normalitas dari skala efektivitas iklan dan motivasi konsumen:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Selebgram Endorsement

Variabel	Sig	Keterangan
Efektivitas Iklan – Motivasi Konsumen	0,088	Normal

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Instagram Ads

Variabel	Sig	Keterangan
Efektivitas Iklan – Motivasi Konsumen	0,200	Normal

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat digunakan untuk mengetahui ada maupun tidaknya distribusi data pada suatu penelitian. Jika hasil dari kolom linierity bernilai $p > 0,05$ maka bisa dikatakan linier dan sebaliknya jika nilainya $p < 0,05$ maka tidak bisa dikatakan linier. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan Compare Means Test for Linierity lalu akan menghasilkan tabel anova. Uji linieritas ini tetap menggunakan SPSS 25 for windows yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Linieritas IG Ads

Variabel	Sig	Keterangan
Efektivitas Iklan IG Ads – Motivasi Konsumen	0,590	Linier

Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas Selebgram Endorsement

Variabel	Sig	Keterangan
Efektivitas Iklan IG Ads – Motivasi Konsumen	0,791	Linier

Berdasarkan dari hasil uji compare means test for linierity, menghasilkan nilai signifikansi yakni 0,590 dan 0,791. Kesimpulannya berarti linier karena nilai signifikansi $0,590 > 0,05$ dan $0,791 > 0,05$. hal ini didasari jika $p > 0,05$ dapat diartikan linier, lalu jika $p < 0,05$ dapat diartikan tidak linier.

5. Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan lurus dua varianel dan arah hubungannya, dalam hal ini yakni efektivitas iklan selebgram endorsement dengan motivasi konsumen serta efektivitas iklan instagram ads dengan motivasi konsumen. Hasil uji koefisien korelasi dari kedua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Selebgram Endorsement

Variabel	Signifikansi	Frekuensi
Efektivitas Iklan	0,000	0,796
Motivasi Konsumen	0,000	0,796

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi IG Ads

Variabel	Signifikansi	Frekuensi
Efektivitas Iklan	0,000	0,785
Motivasi Konsumen	0,000	0,785

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kedua jenis iklan tersebut menunjukkan hubungan erat yang berarti dengan adanya iklan melalui instagram ads dan selebgram endorsement membuat motivasi konsumen untuk membeli meningkat.

6. Uji Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi, hubungan antara tingkat efektivitas iklan selebgram endorsement dan motivasi konsumen memiliki nilai R sebesar 63,4% lebih besar sedikit dibandingkan dengan efektivitas iklan instagram ads dan motivasi konsumen yang memiliki nilai R sebesar 61,6%. Namun, dengan nilai R diatas keduanya sama-sama memiliki tingkat pengaruh yang tergolong dalam kriteria kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi Selebgram Endorsement

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,796 ^a	0,634	0,626	3,230

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi IG Ads

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 ^a	0,616	0,608	3,037

7. Faktor Pembentuk Variabel Utama

a. Efektivitas Iklan Instagram Ads

- 1) *Empathy* $\frac{1189}{4848} = 0,245$
- 2) *Persuasion* $\frac{699}{4848} = 0,144$
- 3) *Impact* $\frac{1302}{4848} = 0,269$
- 4) *Communication* $\frac{1658}{4848} = 0,342$

Faktor pembentuk utama dari variabel efektivitas iklan instagram ads yakni aspek *Communication* yang menghasilkan prosentase paling tinggi yakni sebesar 34,2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat efektivitas iklan instagram ads yakni faktor

komunikasi atau penyampaian iklan yang komunikatif dan mudah dimengerti para konsumen sehingga konsumen mampu mengetahui informasi yang hendak disampaikan dari iklan tersebut. Lebih ringkasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Pembentuk Utama Variabel Efektivitas Iklan IG Ads

Aspek	Skor Total Aspek	Jumlah Skor Total Variabel	Prosentase
<i>Empathy</i>	1189	4848	24,5%
<i>Persuasion</i>	699		14,4%
<i>Impact</i>	1302		26,9%
<i>Communication</i>	1658		34,2%

b. Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement

- 1) *Empathy* $\frac{1171}{4790} = 0,245$
- 2) *Persuasion* $\frac{688}{4790} = 0,144$
- 3) *Impact* $\frac{1282}{4790} = 0,268$
- 4) *Communication* $\frac{1649}{4790} = 0,344$

Faktor pembentuk utama dari variabel efektivitas iklan selebgram endorsement yakni aspek *Communication* yang menghasilkan prosentase paling tinggi yakni sebesar 34,4%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat efektivitas iklan instagram ads yakni faktor komunikasi atau penyampaian iklan yang komunikatif dan mudah dimengerti para konsumen sehingga konsumen mampu mengetahui informasi yang hendak disampaikan dari iklan tersebut. Lebih ringkasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Pembentuk Utama Variabel Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement

Aspek	Skor Total Aspek	Jumlah Skor Total Variabel	Prosentase
<i>Empathy</i>	1171	4790	24,5%
<i>Persuasion</i>	688		14,4%
<i>Impact</i>	1282		26,8%
<i>Communication</i>	1649		34,4%

c. Motivasi Konsumen Instagram Ads

- 1) Kebutuhan $\frac{1356}{2408} = 0,563$
- 2) Kepuasan $\frac{1052}{2408} = 0,437$

Tabel 4. 14 Pembentuk Utama Variabel Motivasi Konsumen IG Ads

Aspek	Skor Total Aspek	Jumlah Skor Total Variabel	Prosentase
Kebutuhan	1356	2408	56,3%
Kepuasan	1052		43,9%

d. Motivasi Konsumen Selebgram Endorsement

- 3) Kebutuhan $\frac{1357}{2403} = 0,565$
- 4) Kepuasan $\frac{1046}{2403} = 0,435$

Tabel 4. 15 Pembentuk Utama Variabel Motivasi Konsumen Selebgram Endorsement

Aspek	Skor Total Aspek	Jumlah Skor Total Variabel	Prosentase
Kebutuhan	1357	2403	56,5%
Kepuasan	1046		43,5%

C. Pembahasan

1. Tingkat Efektivitas Iklan Melalui Instagram Ads dan Selebgram Endorsement

Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai EPIC Rate dari Instagram ads berada pada angka 3,425. Demikian berarti iklan tersebut sangat efektif digunakan sebagai media promosi atau iklan suatu produk. Hal tersebut dikarenakan Instagram Ads dapat memfokuskan target pasar yang dituju sebagaimana strategi market yang digunakan oleh pengguna jasa. Sesuai dengan pendapat Kusumawardani (2021) yang mengatakan bahwa Instagram Ads mampu membantu para pengguna jasa untuk mempromosikan produk mereka langsung kepada target market yang dituju. Sistem yang ada pada Instagram Ads mampu diatur oleh para pengguna jasa sehingga mereka dapat memaksimalkan fitur yang ada pada layanan jasa periklanan Instagram. Sesuai pada tujuan yang diinginkan penelitian ini, yakni untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan dengan hasilnya yakni sangat efektif digunakan.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai EPIC Rate dari Selebgram Endorsement berada pada angka 3,337. Demikian artinya jenis periklanan Selebgram Endorsement sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi produk. Hal tersebut dikarenakan selebgram endorsement merupakan jenis promosi yang melibatkan selebriti instagram di dalamnya yang mana seorang selebgram merupakan seseorang yang dipercaya oleh banyak orang, mempunyai keterampilan, memiliki fisik yang menarik, memiliki rasa hormat, dan memiliki kesamaan antara dirinya dengan para pemngikutnya. Dari kriteria diatas dapat disimpulkan bahwa seorang selebgram adalah orang yang memiliki kepopuleran karena daya tarik mereka yang dapat dilihat dari unggahan mereka di instagram.

Efektivitas iklan sangat bergantung pada kesesuaian media dengan sebuah strategi pemasaran yakni tujuannya dalam melakukan promosi, mencapai target market, dana, hingga dampak yang akan ditimbulkan (Cannon, 2009). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Instagram Ads mampu menjangkau target market dan mampu meningkatkan motivasi dari

para konsumen yang melihat iklan tersebut. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memahami kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang komunikatif, sehingga para konsumen dapat mengambil tindakan atas iklan tersebut. Sebuah motivasi tidak akan muncul tanpa adanya stimulus, Instagram Ads hadir untuk memberikan stimulus kepada para konsumen berupa gambar atau video yang menarik terkait produk serta menimbulkan rasa butuh terhadap produk. Disisi lain ditemukan bahwa Selebgram Endorsement mampu menarik para pengikutnya untuk ikut memakai produk yang disarankan. Dengan mengandalkan kesamaan antara selebgram dengan para pengikutnya, menjadi suatu kemudahan bagi selebgram untuk memunculkan rasa empati, memotivasi, serta ketertarikan terhadap produk yang diiklankannya.

2. Tingkat Motivasi Konsumen melalui Iklan Melalui Selebgram Endorsement

Pada penelitian ini menghasilkan tingkat motivasi konsumen setelah melihat iklan melalui selebgram endorsement yaitu 3,43 sedangkan untuk instagram ads yakni 3,44. Hal itu menunjukkan bahwa kedua jenis iklan tersebut mampu meningkatkan motivasi konsumen hingga pada tingkat tinggi. Iklan mempengaruhi motivasi rasional dan emosional para konsumen, seorang konsumen memperlihatkan sikap atau perilaku mereka karena adanya motif yang berkaitan dengan tujuan yang ingin mereka capai. Umumnya dalam melakukan pembelian, para konsumen memiliki motif hendak memenuhi kebutuhan dan rasa inginnya. Oleh karena itu, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang yang membuat mereka untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2000). Iklan membuat mereka merasa butuh terhadap produk, mencari kenyamanan pada produk, serta rasa puas terhadap produk.

3. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Motivasi Konsumen

Penelitian ini menyatakan bahwa tingkat efektivitas iklan melalui Instagram Ads maupun Selebgram Endorsement berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli. Ditunjukkan oleh nilai frekuensi/R sebesar 0,796 pada jenis iklan Selebgram Endorsement dan nilai frekuensi sebesar 0,785 pada jenis iklan Instagram Ads. Pada uji koefisien determinasi, hubungan antara tingkat efektivitas iklan Selebgram Endorsement dan Motivasi Konsumen memiliki nilai R sebesar 63,4% yang mana lebih besar sedikit dibandingkan dengan tingkat efektivitas iklan Instagram Ads dan Motivasi Konsumen yang memiliki nilai R sebesar 61,6%. Namun dengan nilai R diatas, keduanya memiliki tingkat pengaruh yang tergolong dalam kriteria kuat.

Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima yang menyatakan terdapat pengaruh dari tingkat efektivitas iklan melalui instagram ads dan selebgram endorsement dengan motivasi konsumen dalam membeli. Promosi merupakan salah satu jenis motivasi rasional, yang mana merupakan dorongan untuk melakukan suatu kegiatan berdasarkan fakta yang ditampilkan atas suatu produk. Hal-hal yang biasanya digunakan sebagai pertimbangan yakni faktor penawaran, harga, kualitas, ketahanan, dan lain sebagainya (Fisardo, 1998). Salah satu bagian dari suatu promosi yakni iklan yang merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan produk secara non personal dengan mengeluarkan biaya.

Instagram Ads dan Selebgram Endorsement merupakan jenis iklan yang saat ini sedang ramai digunakan sebagai media promosi efisien. Kedua jenis iklan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing untuk mengetahui jenis iklan yang baik dan cocok digunakan, maka diperlukan perhitungan tingkat efektivitas iklan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestriandita & Widodo (2017) yang menunjukkan bahwa Instagram memperoleh skor EPIC Rate paling tinggi dengan skor 3,47 yang berarti berada pada rentang skala efektif. Begitu juga dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rifandia & Sastika (2018) yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial Instagram dinilai lebih efektif dengan skor 76,9 dibandingkan dengan facebook yang skornya 57,6. Pada penelitian ini, faktor pembentuk utama yang paling mempengaruhi dari tingkat efektivitas iklan baik instagram ads maupun selebgram endorsement yakni aspek communication atau komunikasi. Prosentasenya sebesar 34,2% untuk instagram ads dan 34,4% untuk selebgram endorsement. Dapat diartikan bahwa kedua iklan tersebut mampu menyampaikan informasi yang jelas dalam suatu promosi.

Iklan melalui intagram ads maupun selebgram endorsement dapat memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dapat mendorong rasa akan butuh terhadap produk yang dipromosikan. Lalu, faktor pembentuk paling tinggi yang membuat konsumen merasa termotivasi akan iklan yang ditampilkan yakni aspek kebutuhan dengan prosentase 56,3% untuk instagram ads dan 56,5% untuk selebgram endorsement. Demikian artinya, iklan yang ada pada Instagram dapat menjangkau target market dan mampu meningkatkan motivasi dari para konsumen yang melihat iklan tersebut. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memahami kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang komunikatif, sehingga para konsumen dapat mengambil tindakan atas iklan tersebut. Sejalan dengan pendapat Jashari & Rutsemi, (2017) penyebabnya yakni media sosial seperti Instagram sering digunakan untuk berbagi informasi, pengetahuan, hingga opini yang memanfaatkan aplikasi atau media berbasis web. Ulasan, foto, dan video yang ada pada media sosial akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang terlaksana terkait efektivitas iklan selebgram endorsement dan instagram ads untuk meningkatkan motivasi konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas iklan instagram ads memiliki nilai EPIC Rate sebesar 3,425 sedangkan selebgram endorsement memiliki nilai EPIC Rate sebesar 3,337 yang mana dapat diartikan bahwa iklan tersebut sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi konsumen setelah melihat iklan melalui selebgram endorsement yaitu 3,43 sedangkan untuk instagram ads yakni 3,44.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas iklan melalui instagram ads dan selebgram endorsement berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli yang ditunjukkan oleh nilai frekuensi sebesar 0,785 pada instagram ads serta nilai frekuensi sebesar 0,796 pada selebgram endorsement. Tingkat pengaruh dari kedua jenis iklan tersebut tergolong dalam kriteria kuat.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Usaha

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, iklan instagram ads dan selebgram endorsement sama efektifnya jika digunakan sebagai promosi. Maka, hendaknya kedua jenis iklan tersebut dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai salah satu strategi promosi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait dengan efektivitas iklan dan pengaruhnya bagi faktor-faktor psikologis lainnya. Sehingga dapat membentuk wawasan baru bagi akademisi terkait media dan promosi digital yang digunakan sebagai alat untuk melakukan kegiatan jual beli. Selain itu diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar lebih mewakili keseluruhan dari populasi.

3. Bagi Subjek Penelitian

Subjek penelitian diharapkan mampu memanfaatkan media iklan melalui media sosial dengan baik sebagai sarana meningkatkan motivasi dalam membeli untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkon, & R. (2009). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian (Cetakan 3)*. Alfabeta.
- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. *Prosiding Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 7th 2020*, 4(C01), 1–10. <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/Prosiding-7th-IDEC-2020.pdf>
- Amelia, N. (2020). Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit Di Surabaya. *Skripsi*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Azmi, M. U. (2020). Gaya Hidup Selebgram Dengan Adanya Endorse Di Kota Pekanbaru Oleh: *Jom Fisip*, 7(2), 1–15.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. BPS-Statistics Indonesia.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Cannon, Joseph P. & Dono, S. (2009). *Pemasaran Dasar 2 & Pendekatan Manajerial Global* (16th ed.). Salemba Empat.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fisardo, D. (1998). Hubungan Antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan

- Loyalitas Terhadap McDonald's. *Anima*, 14.
- Frieda, N. (1993). *Moods, Emotion Episodes and Emotions*. Guilford Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gul, M. S., & Shahzad, H. (2014). The Relationship of Social Media with Fashion Consciousness and Consumer Buying Behavior. *Journal of Management Info*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/10.31580/jmi.v2i1.4>
- Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE Yogyakarta.
- Hansen, D. R. & M. (1994). *Managerial Accounting*. South-Western.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Huey, C. (1991). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall Inc.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Jashari, Fitore & Rutsemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, VII(1).
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of*

- Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Mileinium). Erlangga.
- Kusumawardani, Q. & Rohmah, W. (2021). *Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Penjualan Sport Apparel Pada Online Shop@ Bajusport_Id*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lemeshow, S. & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Terjemah)*. Gadjah Mada University Press.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *2KataData*, April, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Merdeka. (2021). *Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*. <https://www.merdeka.com/uang/daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia.html>
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Olivia, S. (2020). *Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*.
- Peter, J. . & O. (2005). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.

- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A
- Rahmia, V., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Administrasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). Pengaruh Celebirty Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Retail Thrpy di Sosial Media Instagram. *E-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*, 2(3), 3713–3720.
- Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). *Studi Komparasi: Efektivitas Iklan Umkm Wina Supernack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018 Comparative Study: the Effectiveness of Umkm Wina Supernack Through Social Media Instagram and Facebook in Cimahi 2018*. 4(3), 1254–1262. <https://apjii.or.id.2017>
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 48–71.
- Sardiman, A. M. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Raja Grafindo Persada.
- Savira, F. D., Jiwanto, G., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Atma, U., Yogyakarta, J., Selebriti, K., & Belakang, L. (2008). *Analisis Pengaruh Endorsement Dan Viewers*. 1–15.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (Prentice-Hall (ed.)).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setiawan, S. R. . (2014). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Kompas.Com.

- <https://money.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online?page=all>
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis* (Edisi Ketu). BPFY Yogyakarta.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1989). *Metodologi Penelitian Survey*. LP3ES.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 6th*. Prentice Hall.
- Suandy, N. (2017). *Media Sosial Pengaruhi Perilaku Konsumen*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/417437/media-sosial-pengaruhi-perilaku-konsumen>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Violitta, L. (1996). Hubungan antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Loyalitas Pemakaian Produk Lipstik dalam Negeri dan Luar Negeri. *Anima*, 12.

Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. UMM.

Woodward, R. (2009). The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)*, 1–156. <https://doi.org/10.4324/9780203875773>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian

1. Skala Efektivitas Iklan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya, iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughgurl mengesankan				
2.	Saya menyukai iklan yang ditampilkan di instagram @_ughgurl				
3.	Iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughgurl tidak menarik				
4.	Menurut saya, iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughgurl sangat membosankan				
5.	Saat melihat iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughgurl, saya langsung mengikuti akunnya				
6.	Saya melewatkan iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughgurl di instagram				
7.	Saya tidak peduli kalau @_ughgurl menampilkan sebuah iklan di instagram				
8.	Menurut saya, produk yang ditawarkan akun @_ughgurl lebih menarik dibandingkan dengan store lainnya				
9.	Saya tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh akun @_ughgurl				
10.	Saya ingin mencoba menggunakan produk dari akun @_ughgurl setelah melihat iklannya di instagram				
11.	Suatu saat, saya akan membeli produk dari @_ughgurl				
12.	Dengan adanya iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughgurl di instagram, saya menjadi tahu kelebihan dari produk yang ditawarkan				

13.	Saya mengetahui setidaknya empat jenis produk yang dijual oleh akun @_ughurl				
14.	Saya tidak mengetahui terkait produk yang ditawarkan oleh akun @_ughurl				
15.	Menurut saya, penampilan iklan di instagram oleh akun @_ughurl sangat kreatif				
16.	Menurut saya, konsep yang dibawakan oleh akun @_ughurl dalam iklannya sangat unik				
17.	Menurut saya, iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughurl biasa saja				
18.	Menurut saya, konsep iklan yang dibawakan oleh akun @_ughurl terlalu umum dan sama seperti produk serupa lainnya				
19.	Menurut saya, informasi yang terkandung dalam iklan pada @_ughurl lebih jelas dibandingkan dengan iklan produk serupa lainnya				
20.	Menurut saya, iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughurl tidak memuat informasi yang cukup				
21.	Menurut saya, tidak ada informasi yang berguna dalam iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughurl				
22.	Slogan " <i>Fit, Confident, and Classy</i> " telah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh akun @_ughurl				
23.	Penggunaan slogan " <i>Fit, Confident, and Classy</i> " oleh akun @_ughurl sudah tepat dan menarik				
24.	" <i>Fit, Confident, and Classy</i> " mudah diingat sebagai slogan akun @_ughurl				
25.	Slogan " <i>Fit, Confident, and Classy</i> " mencerminkan produk yang ditawarkan oleh akun @_ughurl				

26.	Slogan “ <i>Fit, Confident, and Classy</i> ” sulit diingat sebagai slogan				
27.	Menurut saya, iklan yang ditampilkan oleh akun @_ughgurl mampu menyampaikan keunggulan dari produknya				
28.	Saya mengetahui keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh akun @_ughgurl melalui iklannya				
29.	Saya mengetahui setidaknya tiga keunggulan produk yang ditawarkan oleh akun @_ughgurl				

2. Skala Motivasi Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	saya merasa membutuhkan produk yang di tawarkan @_ughgurl				
2.	Saya merasa membutuhkan produk dalam kondisi tertentu				
3.	Ketika melihat iklan pada @_ughgurl, saya terpicu untuk membeli produk yang ditawarkan				
4.	Saya tidak membutuhkan produk yang di tawarkan @_ughgurl				
5.	Iklan pada @_ughgurl tidak menarik minat saya untuk membeli karena saya tidak membutuhkan produk yang di tawarkan				
6.	Saya merasa nyaman saat melihat lihat produk yang di tawarkan @_ughgurl				
7.	Saya berminat mencari tentang kenyamanan produk yang ditawarkan oleh @_ughgurl				

8.	Saya penasaran tentang kenyamanan produk yang ditawarkan pada iklan @_ughurl				
9.	Saya akan merasa lega jika bisa memiliki produk dari @_ughurl				
10.	Produk yang ditawarkan oleh @_ughurl pada iklannya mencerminkan selera fashion yang saya miliki				
11.	Saat melihat iklan pada @_ughurl, saya terpicu untuk membeli produk yang ditawarkan				
12.	Saya akan merasa puas saat dapat membeli produk yang di tayangkan pada iklan instagram @_ughurl				
13.	Saya tidak puas pada produk yang di tawarkan oleh akun instagram @_ughurl				
14.	Produk yang ditawarkan oleh @_ughurl pada iklannya tidak sesuai dengan selera fashion yang saya miliki				

Lampiran 2 Hasil Validitas Konstruk

1. Hasil Validitas Variabel X Selebgram Endorsement

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X01	Pearson Correlation	1	.758**	.207	.208	.520**	.272
	Sig. (2-tailed)		.000	.150	.148	.000	.056
	N	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.758**	1	.406**	.369**	.520**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.008	.000	.004
	N	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.207	.406**	1	.522**	.428**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.150	.003		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.208	.369**	.522**	1	.305*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.148	.008	.000		.032	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.520**	.520**	.428**	.305*	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.032		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	.272	.397**	.598**	.474**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.056	.004	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	.095	.157	.226	.462**	.215	.481**
	Sig. (2-tailed)	.510	.275	.114	.001	.134	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	.293*	.372**	.359*	.264	.364**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.039	.008	.010	.064	.009	.001
	N	50	50	50	50	50	50

		X07	X08	X09	X10	X11	X12
				**		*	**
X01	Pearson Correlation	.095	.293*	.175	.216	.248	.502**
	Sig. (2-tailed)	.510	.039	.225	.132	.082	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.157	.372**	.111	.291*	.248	.502**
	Sig. (2-tailed)	.275	.008	.443	.040	.082	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.226	.359*	.401**	.474**	.159	.171
	Sig. (2-tailed)	.114	.010	.004	.001	.269	.234
	N	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.462**	.264	.272	.234	.064	.327*
	Sig. (2-tailed)	.001	.064	.056	.102	.659	.020
	N	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.215	.364**	.322*	.579**	.603**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.134	.009	.023	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	.481**	.462**	.387**	.424**	.423**	.276
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.002	.002	.052
	N	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	1	.255	.068	.032	.220	.372**
	Sig. (2-tailed)		.074	.640	.824	.125	.008
	N	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	.255	1	.061	.483**	.364**	.345*
	Sig. (2-tailed)	.074		.676	.000	.009	.014
	N	50	50	50	50	50	50

		X13	X14	X15	X16	X17	X18
X01	Pearson Correlation	.423**	.284*	.590**	.452**	.244	.219
	Sig. (2-tailed)	.002	.046	.000	.001	.088	.127
	N	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.553**	.284*	.672**	.596**	.396**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.000	.004	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.573**	.478**	.351*	.361*	.245	.194
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.010	.087	.176
	N	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.421**	.376**	.311*	.268	.211	.186
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.028	.060	.142	.195
	N	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.624**	.468**	.452**	.443**	.430**	.310*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.002	.028
	N	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	.565**	.647**	.304*	.496**	.385**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	.262	.360*	.214	.297*	.183	.172
	Sig. (2-tailed)	.066	.010	.135	.036	.203	.232
	N	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	.518**	.404**	.550**	.578**	.665**	.350*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.013
	N	50	50	50	50	50	50
		*	**				
		X19	X20	X21	X22	X23	X24
X01	Pearson Correlation	.215	.356*	.220	-.010	.181	.342*
	Sig. (2-tailed)	.134	.011	.125	.946	.209	.015

		X25	X26	X27	X28	X29	Total
X01	Pearson Correlation	.181	-.078	.291*	.399**	.399**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.209	.588	.041	.004	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.256	.152	.440**	.476**	.460**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.073	.291	.001	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.315*	.208	.454**	.386**	.428**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.026	.148	.001	.006	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.417**	.309*	.380**	.455**	.327*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.003	.029	.006	.001	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.424**	.230	.528**	.391**	.572**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.108	.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	.426**	.251	.466**	.327*	.486**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002	.079	.001	.020	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	.261	.311*	.304*	.309*	.475**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.067	.028	.032	.029	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	.272	.146	.560**	.503**	.622**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.056	.312	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X09	Pearson Correlation	.175	.111	.401**	.272	.322*	.387**
	Sig. (2-tailed)	.225	.443	.004	.056	.023	.005
	N	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.216	.291*	.474**	.234	.579**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.132	.040	.001	.102	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50

X11	Pearson Correlation	.248	.248	.159	.064	.603**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.082	.082	.269	.659	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.502**	.502**	.171	.327*	.451**	.276
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.234	.020	.001	.052
	N	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.423**	.553**	.573**	.421**	.624**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.284*	.284*	.478**	.376**	.468**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.046	.046	.000	.007	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	.590**	.672**	.351*	.311*	.452**	.304*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.028	.001	.032
	N	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	.452**	.596**	.361*	.268	.443**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.060	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.244	.396**	.245	.211	.430**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.088	.004	.087	.142	.002	.006
	N	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.219	.450**	.194	.186	.310*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.127	.001	.176	.195	.028	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	.215	.449**	.151	.252	.282*	.159
	Sig. (2-tailed)	.134	.001	.294	.077	.047	.271
	N	50	50	50	50	50	50

*

*

**

		X07	X08	X09	X10	X11	X12
X09	Pearson Correlation	.068	.061	1	.259	.214	.180
	Sig. (2-tailed)	.640	.676		.069	.136	.210
	N	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.032	.483**	.259	1	.619**	.298*
	Sig. (2-tailed)	.824	.000	.069		.000	.036
	N	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.220	.364**	.214	.619**	1	.229
	Sig. (2-tailed)	.125	.009	.136	.000		.109
	N	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.372**	.345*	.180	.298*	.229	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.014	.210	.036	.109	
	N	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.262	.518**	.331*	.621**	.445**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.019	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.360*	.404**	.371**	.442**	.237	.426**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.008	.001	.098	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	.214	.550**	.221	.366**	.222	.506**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.124	.009	.121	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	.297*	.578**	.066	.397**	.427**	.299*
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.648	.004	.002	.035
	N	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.183	.665**	.201	.359*	.395**	.288*
	Sig. (2-tailed)	.203	.000	.163	.011	.005	.043
	N	50	50	50	50	50	50

X18	Pearson Correlation	.172	.350*	.260	.319*	.428**	.105
	Sig. (2-tailed)	.232	.013	.069	.024	.002	.468
	N	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	.127	.465**	.044	.264	.229	.399**
	Sig. (2-tailed)	.379	.001	.759	.064	.109	.004
	N	50	50	50	50	50	50
		X13	X14	X15	X16	X17	X18
X09	Pearson Correlation	.331*	.371**	.221	.066	.201	.260
	Sig. (2-tailed)	.019	.008	.124	.648	.163	.069
	N	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.621**	.442**	.366**	.397**	.359*	.319*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.004	.011	.024
	N	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.445**	.237	.222	.427**	.395**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.001	.098	.121	.002	.005	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.544**	.426**	.506**	.299*	.288*	.105
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.035	.043	.468
	N	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	1	.681**	.541**	.562**	.508**	.358*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.011
	N	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.681**	1	.336*	.307*	.453**	.270
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.030	.001	.058
	N	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	.541**	.336*	1	.572**	.478**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.000	.004
	N	50	50	50	50	50	50

X16	Pearson Correlation	.562**	.307*	.572**	1	.575**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000		.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.508**	.453**	.478**	.575**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.358*	.270	.401**	.441**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.058	.004	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	.474**	.281*	.523**	.337*	.525**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.017	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
		*		**	*	*	
		X19	X20	X21	X22	X23	X24
X09	Pearson Correlation	.044	.248	.404**	.282*	.403**	.193
	Sig. (2-tailed)	.759	.082	.004	.047	.004	.179
	N	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.264	.238	.544**	.328*	.530**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.064	.097	.000	.020	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.229	.170	.513**	.357*	.259	.349*
	Sig. (2-tailed)	.109	.238	.000	.011	.069	.013
	N	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.399**	.204	.355*	.095	.415**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.004	.155	.011	.513	.003	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.474**	.351*	.498**	.259	.591**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.069	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.281*	.457**	.467**	.281*	.499**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.001	.048	.000	.003
	N	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	.523**	.162	.333*	-.044	.199	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.260	.018	.760	.165	.009
	N	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	.337*	.276	.411**	.043	.233	.316*
	Sig. (2-tailed)	.017	.053	.003	.768	.103	.026
	N	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.525**	.335*	.413**	.032	.315*	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.003	.827	.026	.003
	N	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.439**	.317*	.246	-.142	.011	.227
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.085	.327	.939	.113
	N	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	1	.031	.299*	.103	.219	.451**
	Sig. (2-tailed)		.832	.035	.476	.126	.001
	N	50	50	50	50	50	50

**

		X25	X26	X27	X28	X29	Total
X09	Pearson Correlation	.281*	.186	.254	.343*	.249	.447**
	Sig. (2-tailed)	.048	.195	.075	.015	.081	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.479**	.266	.666**	.431**	.417**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.000	.002	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.375**	.180	.513**	.305*	.551**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.007	.210	.000	.031	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.326*	.399**	.537**	.524**	.442**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.021	.004	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.513**	.364**	.745**	.678**	.663**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.324*	.233	.580**	.451**	.446**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.021	.103	.000	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	.167	-.016	.455**	.505**	.492**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.246	.914	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	.219	.160	.507**	.469**	.617**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.126	.268	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.226	.158	.554**	.565**	.604**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.114	.274	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.096	.045	.327*	.293*	.452**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.509	.755	.021	.039	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	.199	.107	.447**	.594**	.456**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.165	.459	.001	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X20	Pearson Correlation	.356*	.197	.228	.335*	.251	.423**
	Sig. (2-tailed)	.011	.171	.112	.017	.078	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.220	.298*	.483**	.560**	.504**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.125	.035	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	-.010	.045	.247	.119	.394**	.293*
	Sig. (2-tailed)	.946	.758	.084	.412	.005	.039
	N	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.181	.251	.512**	.520**	.486**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.209	.079	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X24	Pearson Correlation	.342*	.417**	.177	.405**	.459**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.218	.004	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X25	Pearson Correlation	.181	.256	.315*	.417**	.424**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.209	.073	.026	.003	.002	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X26	Pearson Correlation	-.078	.152	.208	.309*	.230	.251
	Sig. (2-tailed)	.588	.291	.148	.029	.108	.079
	N	50	50	50	50	50	50
X27	Pearson Correlation	.291*	.440**	.454**	.380**	.528**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.001	.006	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X28	Pearson Correlation	.399**	.476**	.386**	.455**	.391**	.327*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.006	.001	.005	.020

	N	50	50	50	50	50	50
X29	Pearson Correlation	.399**	.460**	.428**	.327*	.572**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.002	.021	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.503**	.629**	.605**	.575**	.729**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		X07	X08	X09	X10	X11	X12
X20	Pearson Correlation	.200	.252	.248	.238	.170	.204
	Sig. (2-tailed)	.163	.077	.082	.097	.238	.155
	N	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.381**	.407**	.404**	.544**	.513**	.355*
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.004	.000	.000	.011
	N	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.098	.069	.282*	.328*	.357*	.095
	Sig. (2-tailed)	.499	.635	.047	.020	.011	.513
	N	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.294*	.368**	.403**	.530**	.259	.415**
	Sig. (2-tailed)	.038	.009	.004	.000	.069	.003
	N	50	50	50	50	50	50
X24	Pearson Correlation	.256	.467**	.193	.426**	.349*	.443**
	Sig. (2-tailed)	.072	.001	.179	.002	.013	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X25	Pearson Correlation	.261	.272	.281*	.479**	.375**	.326*
	Sig. (2-tailed)	.067	.056	.048	.000	.007	.021
	N	50	50	50	50	50	50
X26	Pearson Correlation	.311*	.146	.186	.266	.180	.399**

	Sig. (2-tailed)	.028	.312	.195	.062	.210	.004
	N	50	50	50	50	50	50
X27	Pearson Correlation	.304*	.560**	.254	.666**	.513**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.075	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X28	Pearson Correlation	.309*	.503**	.343*	.431**	.305*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.015	.002	.031	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X29	Pearson Correlation	.475**	.622**	.249	.417**	.551**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.081	.003	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.458**	.649**	.447**	.667**	.580**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		X13	X14	X15	X16	X17	X18
X20	Pearson Correlation	.351*	.457**	.162	.276	.335*	.317*
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.260	.053	.017	.025
	N	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.498**	.467**	.333*	.411**	.413**	.246
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.018	.003	.003	.085
	N	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.259	.281*	-.044	.043	.032	-.142
	Sig. (2-tailed)	.069	.048	.760	.768	.827	.327
	N	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.591**	.499**	.199	.233	.315*	.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.165	.103	.026	.939
	N	50	50	50	50	50	50

X24	Pearson Correlation	.571**	.410**	.365**	.316*	.407**	.227
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.009	.026	.003	.113
	N	50	50	50	50	50	50
X25	Pearson Correlation	.513**	.324*	.167	.219	.226	.096
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.246	.126	.114	.509
	N	50	50	50	50	50	50
X26	Pearson Correlation	.364**	.233	-.016	.160	.158	.045
	Sig. (2-tailed)	.009	.103	.914	.268	.274	.755
	N	50	50	50	50	50	50
X27	Pearson Correlation	.745**	.580**	.455**	.507**	.554**	.327*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.021
	N	50	50	50	50	50	50
X28	Pearson Correlation	.678**	.451**	.505**	.469**	.565**	.293*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.039
	N	50	50	50	50	50	50
X29	Pearson Correlation	.663**	.446**	.492**	.617**	.604**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.848**	.694**	.610**	.647**	.651**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		X19	X20	X21	X22	X23	X24
X20	Pearson Correlation	.031	1	.448**	.133	.199	.163
	Sig. (2-tailed)	.832		.001	.358	.166	.259
	N	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.299*	.448**	1	.433**	.623**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001		.002	.000	.001

	N	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.103	.133	.433**	1	.482**	.312*
	Sig. (2-tailed)	.476	.358	.002		.000	.027
	N	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.219	.199	.623**	.482**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.126	.166	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X24	Pearson Correlation	.451**	.163	.448**	.312*	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.259	.001	.027	.000	
	N	50	50	50	50	50	50
X25	Pearson Correlation	.199	.035	.494**	.445**	.753**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.165	.812	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X26	Pearson Correlation	.107	.066	.416**	.290*	.469**	.358*
	Sig. (2-tailed)	.459	.649	.003	.041	.001	.011
	N	50	50	50	50	50	50
X27	Pearson Correlation	.447**	.418**	.643**	.398**	.525**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X28	Pearson Correlation	.594**	.302*	.447**	.154	.463**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.001	.285	.001	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X29	Pearson Correlation	.456**	.240	.446**	.188	.337*	.415**
	Sig. (2-tailed)	.001	.094	.001	.191	.017	.003
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.516**	.466**	.739**	.388**	.691**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		X25	X26	X27	X28	X29	Total
X20	Pearson Correlation	.035	.066	.418**	.302*	.240	.466**
	Sig. (2-tailed)	.812	.649	.003	.033	.094	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.494**	.416**	.643**	.447**	.446**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.445**	.290*	.398**	.154	.188	.388**
	Sig. (2-tailed)	.001	.041	.004	.285	.191	.005
	N	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.753**	.469**	.525**	.463**	.337*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X24	Pearson Correlation	.803**	.358*	.491**	.422**	.415**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.002	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X25	Pearson Correlation	1	.427**	.408**	.298*	.371**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.036	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X26	Pearson Correlation	.427**	1	.434**	.345*	.254	.425**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.014	.075	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X27	Pearson Correlation	.408**	.434**	1	.739**	.672**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X28	Pearson Correlation	.298*	.345*	.739**	1	.653**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.036	.014	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X29	Pearson Correlation	.371**	.254	.672**	.653**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.008	.075	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.598**	.425**	.820**	.728**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

2. Hasil Validitas Variabel Y Selebgram Endorsement

Correlations

[DataSet0]

		Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y01	Pearson Correlation	1	.200	.623**	.605**	.515**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.164	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.200	1	.106	.335*	.190	.129
	Sig. (2-tailed)	.164		.465	.018	.187	.372
	N	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.623**	.106	1	.432**	.373**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000	.465		.002	.008	.002
	N	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.605**	.335*	.432**	1	.656**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.002		.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.515**	.190	.373**	.656**	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.187	.008	.000		.004
	N	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.645**	.129	.425**	.449**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.372	.002	.001	.004	
	N	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	.518**	.024	.626**	.270	.450**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.871	.000	.058	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.433**	.025	.557**	.341*	.435**	.395**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

Sig. (2-tailed)		.002	.861	.000	.015	.002	.005
N		50	50	50	50	50	50
		**	**	**	*	**	**
		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y01	Pearson Correlation	.518**	.433**	.694**	.538**	.505**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.024	.025	.044	.120	.106	.165
	Sig. (2-tailed)	.871	.861	.761	.408	.465	.254
	N	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.626**	.557**	.419**	.590**	.793**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.270	.341*	.335*	.431**	.432**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.058	.015	.018	.002	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.450**	.435**	.424**	.438**	.453**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.002	.001	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.669**	.395**	.469**	.386**	.273	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.006	.055	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	1	.534**	.522**	.507**	.556**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.534**	1	.382**	.548**	.482**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.003
	N	50	50	50	50	50	50
		**	**	**	**	**	**

		Y13	Y14	Total
Y01	Pearson Correlation	.428**	.457**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000
	N	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.136	.035	.286*
	Sig. (2-tailed)	.347	.812	.044
	N	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.280*	.389**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.049	.005	.000
	N	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.527**	.584**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.422**	.461**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000
	N	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.418**	.423**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000
	N	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	.239	.286*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.095	.044	.000
	N	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.178	.222	.611**
	Sig. (2-tailed)	.215	.121	.000
	N	50	50	50

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y09	Pearson Correlation	.694**	.044	.419**	.335*	.424**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000	.761	.002	.018	.002	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.538**	.120	.590**	.431**	.438**	.386**
	Sig. (2-tailed)	.000	.408	.000	.002	.001	.006
	N	50	50	50	50	50	50

Y11	Pearson Correlation	.505**	.106	.793**	.432**	.453**	.273
	Sig. (2-tailed)	.000	.465	.000	.002	.001	.055
	N	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.740**	.165	.586**	.508**	.453**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.254	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.428**	.136	.280*	.527**	.422**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.002	.347	.049	.000	.002	.003
	N	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.457**	.035	.389**	.584**	.461**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.001	.812	.005	.000	.001	.002
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.839**	.286*	.756**	.732**	.697**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y09	Pearson Correlation	.522**	.382**	1	.421**	.484**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.507**	.548**	.421**	1	.660**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.556**	.482**	.484**	.660**	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.487**	.407**	.678**	.450**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.000	

	N	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.239	.178	.378**	.112	.280*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.095	.215	.007	.437	.049	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.286*	.222	.317*	.330*	.288*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.044	.121	.025	.019	.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.695**	.611**	.695**	.680**	.713**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		Y13	Y14	Total
Y09	Pearson Correlation	.378**	.317*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.007	.025	.000
	N	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.112	.330*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.437	.019	.000
	N	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.280*	.288*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.049	.043	.000
	N	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.526**	.491**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	1	.629**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.629**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.604**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

3. Hasil Validitas Variabel X IG Ads

Correlations

		Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y01	Pearson Correlation	1	.199	.446**	.481**	.393**	.362**
	Sig. (2-tailed)		.165	.001	.000	.005	.010
	N	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.199	1	.089	.180	.054	.046
	Sig. (2-tailed)	.165		.540	.212	.709	.751
	N	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.446**	.089	1	.402**	.348*	.186
	Sig. (2-tailed)	.001	.540		.004	.013	.196
	N	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.481**	.180	.402**	1	.529**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.212	.004		.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.393**	.054	.348*	.529**	1	.298*
	Sig. (2-tailed)	.005	.709	.013	.000		.036
	N	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.362**	.046	.186	.450**	.298*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.751	.196	.001	.036	
	N	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	.167	-.015	.376**	.254	.309*	.406**
	Sig. (2-tailed)	.246	.920	.007	.075	.029	.003
	N	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.257	.017	.439**	.246	.121	.269
	Sig. (2-tailed)	.071	.906	.001	.085	.402	.059
	N	50	50	50	50	50	50

		**		**	**	**	*
		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y01	Pearson Correlation	.167	.257	.484**	.366**	.484**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.246	.071	.000	.009	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	-.015	.017	.070	.186	.070	-.033
	Sig. (2-tailed)	.920	.906	.627	.196	.627	.819
	N	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.376**	.439**	.559**	.556**	.639**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.254	.246	.454**	.463**	.454**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.075	.085	.001	.001	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.309*	.121	.470**	.409**	.546**	.351*
	Sig. (2-tailed)	.029	.402	.001	.003	.000	.012
	N	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.406**	.269	.331*	.361*	.248	.501**
	Sig. (2-tailed)	.003	.059	.019	.010	.082	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	1	.539**	.426**	.442**	.344*	.152
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.014	.293
	N	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.539**	1	.398**	.486**	.318*	.223
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.024	.120
	N	50	50	50	50	50	50

** ** ** ** **

		Y13	Y14	Total
Y01	Pearson Correlation	.456**	.372**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000
	N	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.076	-.013	.223
	Sig. (2-tailed)	.601	.930	.120
	N	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.103	.330*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.476	.019	.000
	N	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.547**	.571**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.450**	.473**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000
	N	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.362**	.356*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.010	.011	.000
	N	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	.283*	.329*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.046	.020	.000
	N	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.235	.270	.532**
	Sig. (2-tailed)	.100	.058	.000
	N	50	50	50

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y09	Pearson Correlation	.484**	.070	.559**	.454**	.470**	.331*
	Sig. (2-tailed)	.000	.627	.000	.001	.001	.019
	N	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.366**	.186	.556**	.463**	.409**	.361*
	Sig. (2-tailed)	.009	.196	.000	.001	.003	.010
	N	50	50	50	50	50	50

Y11	Pearson Correlation	.484**	.070	.639**	.454**	.546**	.248
	Sig. (2-tailed)	.000	.627	.000	.001	.000	.082
	N	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.438**	-.033	.446**	.469**	.351*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.001	.819	.001	.001	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.456**	.076	.103	.547**	.450**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.001	.601	.476	.000	.001	.010
	N	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.372**	-.013	.330*	.571**	.473**	.356*
	Sig. (2-tailed)	.008	.930	.019	.000	.001	.011
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.680**	.223	.657**	.739**	.652**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.120	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y09	Pearson Correlation	.426**	.398**	1	.450**	.597**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.442**	.486**	.450**	1	.590**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.344*	.318*	.597**	.590**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.014	.024	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.152	.223	.559**	.486**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.293	.120	.000	.000	.000	

	N	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.283*	.235	.538**	.180	.339*	.368**
	Sig. (2-tailed)	.046	.100	.000	.211	.016	.009
	N	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.329*	.270	.421**	.418**	.421**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.020	.058	.002	.002	.002	.005
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.551**	.532**	.758**	.717**	.750**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		Y13	Y14	Total
Y09	Pearson Correlation	.538**	.421**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.180	.418**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.211	.002	.000
	N	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.339*	.421**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.000
	N	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.368**	.388**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.000
	N	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	1	.613**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.613**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.643**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

4. Hasil Validitas Variabel Y IG Ads

Correlations

		Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y01	Pearson Correlation	1	.199	.446**	.481**	.393**	.362**
	Sig. (2-tailed)		.165	.001	.000	.005	.010
	N	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.199	1	.089	.180	.054	.046
	Sig. (2-tailed)	.165		.540	.212	.709	.751
	N	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.446**	.089	1	.402**	.348*	.186
	Sig. (2-tailed)	.001	.540		.004	.013	.196
	N	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.481**	.180	.402**	1	.529**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.212	.004		.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.393**	.054	.348*	.529**	1	.298*
	Sig. (2-tailed)	.005	.709	.013	.000		.036
	N	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.362**	.046	.186	.450**	.298*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.751	.196	.001	.036	
	N	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	.167	-.015	.376**	.254	.309*	.406**
	Sig. (2-tailed)	.246	.920	.007	.075	.029	.003
	N	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.257	.017	.439**	.246	.121	.269
	Sig. (2-tailed)	.071	.906	.001	.085	.402	.059
	N	50	50	50	50	50	50

		**		**	**	**	*
		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y01	Pearson Correlation	.167	.257	.484**	.366**	.484**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.246	.071	.000	.009	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	-.015	.017	.070	.186	.070	-.033
	Sig. (2-tailed)	.920	.906	.627	.196	.627	.819
	N	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.376**	.439**	.559**	.556**	.639**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.254	.246	.454**	.463**	.454**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.075	.085	.001	.001	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.309*	.121	.470**	.409**	.546**	.351*
	Sig. (2-tailed)	.029	.402	.001	.003	.000	.012
	N	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.406**	.269	.331*	.361*	.248	.501**
	Sig. (2-tailed)	.003	.059	.019	.010	.082	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	1	.539**	.426**	.442**	.344*	.152
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.014	.293
	N	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.539**	1	.398**	.486**	.318*	.223
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.024	.120
	N	50	50	50	50	50	50

** ** ** ** **

		Y13	Y14	Total
Y01	Pearson Correlation	.456**	.372**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000
	N	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.076	-.013	.223
	Sig. (2-tailed)	.601	.930	.120
	N	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.103	.330*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.476	.019	.000
	N	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.547**	.571**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.450**	.473**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000
	N	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	.362**	.356*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.010	.011	.000
	N	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	.283*	.329*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.046	.020	.000
	N	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.235	.270	.532**
	Sig. (2-tailed)	.100	.058	.000
	N	50	50	50

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y09	Pearson Correlation	.484**	.070	.559**	.454**	.470**	.331*
	Sig. (2-tailed)	.000	.627	.000	.001	.001	.019
	N	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.366**	.186	.556**	.463**	.409**	.361*
	Sig. (2-tailed)	.009	.196	.000	.001	.003	.010
	N	50	50	50	50	50	50

Y11	Pearson Correlation	.484**	.070	.639**	.454**	.546**	.248
	Sig. (2-tailed)	.000	.627	.000	.001	.000	.082
	N	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.438**	-.033	.446**	.469**	.351*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.001	.819	.001	.001	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.456**	.076	.103	.547**	.450**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.001	.601	.476	.000	.001	.010
	N	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.372**	-.013	.330*	.571**	.473**	.356*
	Sig. (2-tailed)	.008	.930	.019	.000	.001	.011
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.680**	.223	.657**	.739**	.652**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.120	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y09	Pearson Correlation	.426**	.398**	1	.450**	.597**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.442**	.486**	.450**	1	.590**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.344*	.318*	.597**	.590**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.014	.024	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.152	.223	.559**	.486**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.293	.120	.000	.000	.000	

	N	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.283*	.235	.538**	.180	.339*	.368**
	Sig. (2-tailed)	.046	.100	.000	.211	.016	.009
	N	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.329*	.270	.421**	.418**	.421**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.020	.058	.002	.002	.002	.005
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.551**	.532**	.758**	.717**	.750**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

		Y13	Y14	Total
Y09	Pearson Correlation	.538**	.421**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.180	.418**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.211	.002	.000
	N	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.339*	.421**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.000
	N	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.368**	.388**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.000
	N	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	1	.613**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.613**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.643**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Reliabilitas Variabel X Selebgram Endorsement

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	92.2600	101.951	.466	.939
X02	92.2600	100.645	.598	.938
X03	92.3600	99.664	.565	.938
X04	92.3400	101.209	.541	.938
X05	92.4000	97.714	.698	.936
X06	92.7400	97.502	.700	.936

X07	92.8200	101.171	.406	.940
X08	92.6400	100.358	.619	.937
X09	92.4200	101.473	.395	.940
X10	92.2400	99.778	.636	.937
X11	92.1400	100.980	.545	.938
X12	92.3800	100.567	.564	.938
X13	92.5600	96.374	.830	.935
X14	92.7000	98.500	.661	.937
X15	92.4000	100.939	.579	.938
X16	92.4400	99.721	.614	.937
X17	92.6600	100.025	.619	.937
X18	92.9400	100.180	.447	.939
X19	92.6800	101.651	.478	.939
X20	92.9000	100.173	.405	.940
X21	92.4600	99.274	.714	.936
X22	92.4600	101.519	.324	.941
X23	92.3400	99.004	.660	.937
X24	92.3400	99.658	.645	.937
X25	92.2600	100.523	.563	.938
X26	92.5400	102.580	.382	.940
X27	92.5000	98.010	.801	.935
X28	92.6200	99.342	.703	.936
X29	92.6000	96.776	.737	.936

2. Hasil Reliabilitas Variabel Y Selebgram Endorsement

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	44.6600	22.678	.797	.888
Y02	44.8600	26.409	.170	.915
Y03	44.5400	23.886	.706	.892
Y04	44.7800	24.338	.684	.894
Y05	44.7400	24.686	.646	.895
Y06	44.6600	24.556	.639	.895
Y07	44.6000	24.245	.636	.895
Y08	44.5000	24.949	.546	.899

Y09	44.5400	24.009	.632	.895
Y10	44.4600	24.376	.620	.896
Y11	44.5400	24.131	.657	.894
Y12	44.5400	23.641	.756	.890
Y13	44.6200	24.404	.523	.900
Y14	44.7400	23.421	.553	.900

3. Hasil Reliabilitas Variabel X IG Ads

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	93.4200	81.800	.639	.921
X02	93.3800	82.444	.572	.922
X03	93.4200	81.351	.556	.922

X04	93.5000	82.010	.527	.922
X05	93.5400	80.009	.649	.920
X06	93.8600	81.837	.583	.921
X07	93.8200	83.375	.351	.925
X08	93.7000	84.990	.295	.925
X09	93.5600	82.904	.352	.925
X10	93.3400	82.882	.532	.922
X11	93.2600	82.768	.581	.922
X12	93.6000	81.469	.647	.920
X13	93.5600	81.925	.544	.922
X14	93.6800	82.100	.565	.922
X15	93.5600	82.496	.571	.922
X16	93.4600	81.315	.595	.921
X17	93.8000	80.612	.620	.921
X18	94.0800	82.524	.389	.924
X19	93.9000	83.929	.393	.924
X20	93.9400	81.323	.469	.923
X21	93.5000	81.276	.645	.920
X22	93.6400	83.500	.331	.925
X23	93.5400	82.049	.466	.923
X24	93.5400	80.662	.717	.919
X25	93.4800	81.806	.587	.921
X26	93.6400	82.194	.501	.922
X27	93.7000	82.173	.619	.921
X28	93.7600	82.472	.634	.921
X29	93.7000	81.888	.555	.922

4. Hasil Reliabilitas Variabel Y IG Ads

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	44.7400	19.707	.598	.872
Y02	44.9000	22.622	.109	.895
Y03	44.6400	20.562	.592	.873
Y04	44.8200	20.069	.685	.869
Y05	44.7600	20.431	.581	.873
Y06	44.9000	21.031	.505	.877
Y07	44.7600	21.125	.474	.878
Y08	44.6400	21.174	.451	.879

Y09	44.6200	20.077	.708	.868
Y10	44.6200	19.832	.651	.870
Y11	44.6200	20.118	.698	.868
Y12	44.6600	20.270	.604	.872
Y13	44.7200	20.083	.560	.874
Y14	44.6800	19.447	.606	.872

Page2

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas

1. Hasil Uji Normalitas Selebgram Endorsement

		Unstandar- ized Residua 1
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19720656
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.081
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

2. Hasil Uji Normalitas IG Ads

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar- ized Residua 1
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00630218
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.089
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 5 Hasil Uji Linieritas

1. Instagram Ads

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan IG Ads	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Report

Motivasi Konsumen

Efektivitas Iklan IG Ads	Mean	N	Std. Deviation
79	41.00	1	.
81	42.00	1	.
82	40.00	1	.
83	46.00	1	.
84	42.00	1	.
85	43.00	1	.
86	41.00	1	.
87	43.00	1	.
88	48.00	2	2.828
89	43.00	1	.
90	48.00	1	.
91	43.00	2	1.414
92	44.50	4	3.109
93	48.00	2	4.243
94	43.00	1	.
95	47.50	2	2.121
96	49.00	4	3.367

97	53.00	1	.
98	49.50	2	6.364
99	50.00	1	.

Report

Motivasi Konsumen

Efektivitas Iklan IG Ads	Mean	N	Std. Deviation
100	44.00	1	.
101	46.50	2	.707
102	49.50	2	3.536
103	54.00	2	1.414
105	52.00	1	.
106	55.00	2	.000
107	54.00	1	.
109	55.00	1	.
110	49.00	1	.
111	54.00	3	2.646
112	54.00	1	.
114	51.00	1	.
116	56.00	1	.

			Mean Square	F
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan IG Ads	Between Groups	(Combined)	30.866	3.180
		Linearity	709.865	73.138
		Deviation from Linearity	8.963	.923
	Within Groups	9.706		
	Total			

Total	48.16	50	4.850
-------	-------	----	-------

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan IG Ads	Between Groups	(Combined)	987.720	32
		Linearity	709.865	1
		Deviation from Linearity	277.855	31
	Within Groups		165.000	17
Total			1152.720	49

ANOVA Table
ANOVA Table

			Sig.
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan IG Ads	Between Groups	(Combined)	.007
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.590
	Within Groups		
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan IG Ads	.785	.616	.926	.857

2. Selebgram Endorsement

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Report

Motivasi Konsumen

Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	Mean	N	Std. Deviation
74	36.00	1	.
79	41.00	1	.
81	42.00	2	.000
82	41.00	2	1.414
83	45.00	1	.
86	41.50	2	.707
87	46.00	1	.
88	46.25	4	3.304
90	48.00	1	.
91	44.67	3	3.055
92	46.00	4	3.559
93	51.00	1	.
94	46.00	1	.
95	49.00	1	.
96	50.00	3	1.000
97	47.50	4	5.196
98	54.00	1	.
100	49.50	2	7.778
101	46.00	1	.

Report

Motivasi Konsumen

Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	Mean	N	Std. Deviation
103	52.00	2	5.657
105	53.00	1	.
107	55.33	3	1.155
109	52.00	1	.
110	49.00	1	.
111	55.67	3	.577
114	53.00	1	.
115	50.00	1	.
116	56.00	1	.
Total	48.06	50	5.285

ANOVA Table

			Mean Square	F
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	Between Groups	(Combined)	40.669	3.305
		Linearity	867.936	70.525
		Deviation from Linearity	8.851	.719
	Within Groups		12.307	
Total				

			Sum of Squares	df
Motivasi Konsumen *	Between Groups	(Combined)	1098.070	27

Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	Linearity	867.936	1
	Deviation from Linearity	230.134	26
	Within Groups	270.750	22
	Total	1368.820	49

ANOVA Table

ANOVA Table

			Sig.
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	Between Groups	(Combined)	.003
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.791
	Within Groups		
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Motivasi Konsumen * Efektivitas Iklan Selebgram Endorsement	.796	.634	.896	.802

Lampiran 6 Hasil Koefisien Determinasi

1. Hasil Koefisien Determinasi Selebgram Endorsement

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas Iklan ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.626	3.230

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan

a

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	867.936	1	867.936	83.175	.000 ^b
	Residual	500.884	48	10.435		
	Total	1368.820	49			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.071	4.299		2.110	.040
	Efektivitas Iklan	.407	.045	.796	9.120	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Konsumen

2. Hasil Koefisien Determinasi IG Ads Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas Iklan ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	3.037

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.865	1	709.865	76.941	.000 ^b
	Residual	442.855	48	9.226		
	Total	1152.720	49			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.792	4.509		1.950	.057
	Efektivitas Iklan	.406	.046	.785	8.772	.000

Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi

1. Hasil Uji Korelasi Selebgram Endorsement

Correlations

[DataSet2]

		Efektivitas Iklan	Motivasi Konsumen
Efektivitas Iklan	Pearson Correlation	1	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Motivasi Konsumen	Pearson Correlation	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Korelasi IG Ads

Correlations

		Efektivitas Iklan	Motivasi Konsumen
Efektivitas Iklan	Pearson Correlation	1	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Motivasi Konsumen	Pearson Correlation	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	2	1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

3. Motivasi Konsumen IG Ads

3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4

4. Motivasi Konsumen Selebgram Endorsement

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Lampiran 9 Tampilan Iklan


1. Selebgram Endorsement




2. IG Ads

4G 3G 22.2K/s 01:42 4G 38

← Feed

 **_ughguri**
Sponsored

1/6



**MANIAC
TEE**

Learn more >

♡ 💬 📌 ⋮ 📌


_ughguri • VOL. 0.1 DROPPING SEPTEMBER 26th AT 1PM WIB VIA SHOPEE •

"MANIAC TEE"
IDR 122,900

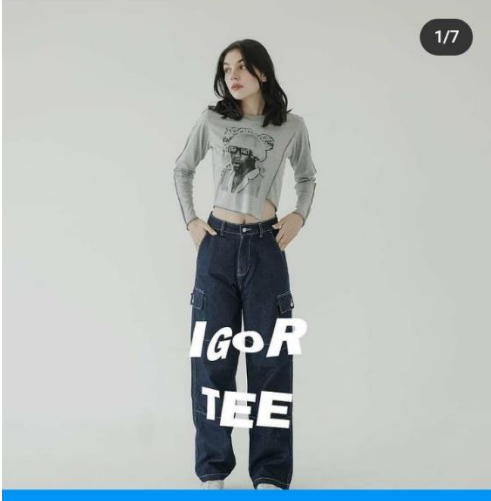
☰ 🏠 ↶

4G 3G 1.9K/s 01:43 4G 37

← Feed

 **_ughguri**
Sponsored

1/7



**IGOR
TEE**

Learn more >

♡ 💬 📌 ⋮ 📌

_ughguri • VOL. 0.1 DROPPING TODAY AT 1PM WIB VIA SHOPEE • ... more

☰ 🏠 ↶