

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *ENDORSEMENT*
INSTASTORY AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI
PARA *FOLLOWERS***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ZALFAA FADHILLA PUTRI MUSTIKA JAWI

19321105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *ENDORSEMENT* INSTASTORY
AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI PARA
FOLLOWERS

Disusun Oleh

ZALFAA FADHILLA PUTRI MUSTIKA JAWI

19321105

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 18 September 2023

Dosen Pembimbing



Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN : 0511119003

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *ENDORSEMENT*
INSTASTORY AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI
PARA FOLLOWERS**

Disusun Oleh
Zalfaa Fadhilla Putri Mustika Jawi
19321105

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia
Tanggal: 15 Januari 2024

Dewan Penguji:

1. Penguji 1 : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0511119003

()

2. Penguji 2 : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

()

Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmannirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Zalfaa Fadhilla Putri Mustika Jawi

Nomor Mahasiswa : 19321105

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 18 September 2023

Yang menyertakan,



Zalfaa Fadhilla Putri Mustika Jawi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

النَّصِيرُ وَنِعْمَ الْمَوْلَىٰ نِعْمَ الْوَكِيلُ وَنِعْمَ اللَّهُ حَسْبُنَا

“Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas Kehadiran Allah Subhanallahuwata'ala.
Yang Maha pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat
dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Orang tuaku

Bapak Nana Mustika Jawi dan Ibu Catur Septi Asih

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staff program studi Ilmu Komunikasi serta
Teman-teman Angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang sudah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, membuat saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Endorsement Instastory Akun Instagram @fadiljaidi terhadap Minat Beli para Followers*“. Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya di kondisi suka maupun duka, yakni:

1. Bapak Nana Mustika Jawi dan Ibu Catur Septi Asih selaku orang tua saya yang terus berikan motivasi, dukungan, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah putus demi segala kemudahan dan kesuksesan saya.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah membimbing dan mengarahkan tenaga dan waktu selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji.
6. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya sepanjang proses perkuliahan hingga tugas akhir.

7. Kepada teman seperjuangan saya selama perkuliahan Nabilah Widya Murti, Afadia Aldita, Luna Ananda Gusta, Aliefia Risha terimakasih sudah mau berjuang sampai akhir.
8. Kepada teman seperjuangan skripsi, Hanif yang sudah berikan banyak dukungan dan bantuan semasa pengerjaan skripsi, dan teman saya Ara dan kakak sepupu saya Tiara yang sudah berikan banyak motivasi dan semangat sampai akhir
9. Kepada teman dekat saya Muhammad Dzulfiqar Farid Setiawan yang sudah menemani saya dan menyemangati saya dari awal penulisan hingga akhir penelitian.
10. Yang terakhir yaitu kepada saya sendiri yang sudah mau berkorban dan berjuang selama melakukan penelitian sampai akhir, serta seluruh teman-teman yang saya sayangi dan saya banggakan yang tidak dapat tersebut namanya satu persatu mohon maaf bila belum disebutkan. Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 18 September 2023

Penulis



Zalfaa Fadhillah Putri Mustika Jawi

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERSYARATAN ETIKA AKADEMIK | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| a. Manfaat Teoritis | 5 |
| b. Manfaat Praktis | 5 |
| 1.5 Tinjauan Pustaka | 6 |
| 1.6 Kerangka Teori..... | 10 |
| a. Komunikasi Persuasif..... | 10 |
| b. Minat Beli | 12 |
| 1.7 Hipotesis | 13 |
| 1.8 Definisi Operasional | 14 |
| a. Variabel Independen..... | 14 |
| b. Variabel Dependen | 15 |
| 1.9 Metodologi Penelitian..... | 18 |
| a. Jenis Penelitian..... | 18 |
| b. Objek Penelitian | 18 |

| | |
|---|-----------|
| c. Lokasi dan Waktu Penelitian | 18 |
| d. Metode Penelitian..... | 19 |
| e. Teknik Pengumpulan Data..... | 20 |
| f. Teknik Analisis Data | 20 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 21 |
| 2.1 Sejarah Singkat Fadil Jaidi..... | 21 |
| 2.2 Konten Fadil Jaidi..... | 22 |
| 2.3 Instagram Fadil Jaidi | 24 |
| BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN | 29 |
| 3.1 Temuan Penelitian | 29 |
| a. Karakteristik Responden..... | 29 |
| b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 29 |
| c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan dan Memfollow akun @Fadiljaidi di Instagram | 30 |
| 3.2 Deskripsi Variabel | 30 |
| a. Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif (X1) | 30 |
| b. Variabel Minat Beli (Y)..... | 37 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| a. Measurement Model | 47 |
| b. Structural Model..... | 51 |
| c. Penilaian Observasi dan Model Penelitian..... | 53 |
| 4.1 Pembahasan..... | 54 |
| a. Dampak Pengaruh Komunikasi Persuasif..... | 55 |
| b. Dampak Minat Beli | 56 |
| c. Dampak Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Minat Beli | 57 |
| BAB V PENUTUP | 59 |
| 5.1 Kesimpulan | 59 |
| 5.2 Keterbatasan Peneliti | 60 |
| 5.3 Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| <i>Gambar 1.1: Data pengguna Instagram di Indonesia.....</i> | <i>1</i> |
| <i>Gambar 1.2: Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi.....</i> | <i>4</i> |
| <i>Gambar 2.1: Konten Pertama Youtube Fadil Jaidi.....</i> | <i>21</i> |
| <i>Gambar 2.2: Channel Youtube Fadil Jaidi.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Gambar 2.3: Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Gambar 2.4: Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Gambar 2.5: Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi.....</i> | <i>25</i> |
| <i>Gambar 2.6: Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Gambar 2.7: Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Gambar 2.8: Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi.....</i> | <i>28</i> |
| <i>Gambar 3.1: Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Gambar 3.2: Tingkat Keaktifan dan Memfollow Akun Fadil Jaidi di Instagram</i> | <i>30</i> |
| <i>Gambar 4.1: Model Pengukuran (Outer Model)</i> | <i>47</i> |
| <i>Gambar 4.2: Model Structural (Inner Model).....</i> | <i>51</i> |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| <i>Tabel 1.1: Tinjauan Pustaka</i> | 9 |
| <i>Tabel 1.2: Tahap Proses Rasional dalam Komunikasi Persuasif</i> | 10 |
| <i>Tabel 1.3: Tahap Proses Emosional dalam Komunikasi Persuasif.....</i> | 11 |
| <i>Tabel 1.4: Kerangka Pemikiran.....</i> | 13 |
| <i>Tabel 1.5: Indikator Variabel.....</i> | 15 |
| <i>Tabel 1.6: Skala Likert</i> | 17 |
| <i>Tabel 3.1: Hasil Jawaban Responden Bukti 1.....</i> | 30 |
| <i>Tabel 3.2: Hasil Jawaban Responden Bukti 2.....</i> | 31 |
| <i>Tabel 3.3: Hasil Jawaban Responden Bukti 3.....</i> | 32 |
| <i>Tabel 3.4: Hasil Jawaban Responden Humor 1</i> | 32 |
| <i>Tabel 3.5: Hasil Jawaban Responden Humor 2</i> | 33 |
| <i>Tabel 3.6 Hasil Jawaban Responden Humor 3</i> | 33 |
| <i>Tabel 3.7 Hasil Jawaban Responden Humor 4</i> | 34 |
| <i>Tabel 3.8: : Hasil Jawaban Responden Diksi 1</i> | 35 |
| <i>Tabel 3.9: Hasil Jawaban Responden Diksi 2.....</i> | 35 |
| <i>Tabel 3.10: Distribusi Frekuensi Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif.....</i> | 36 |
| <i>Tabel 3.11: Hasil Jawaban Responden Perhatian 1.....</i> | 37 |
| <i>Tabel 3.12: Hasil Jawaban Responden Perhatian 2.....</i> | 38 |
| <i>Tabel 3.13: Hasil Jawaban Responden Perhatian 3.....</i> | 39 |
| <i>Tabel 3.14: Hasil Jawaban Responden Perhatian 4.....</i> | 39 |
| <i>Tabel 3.15: Hasil Jawaban Responden Ketertarikan 1</i> | 40 |
| <i>Tabel 3.16: Hasil Jawaban Responden Ketertarikan 2</i> | 41 |
| <i>Tabel 3.17: Hasil Jawaban Responden Ketertarikan 3</i> | 41 |
| <i>Tabel 3.18: Hasil Jawaban Responden Keinginan 1</i> | 42 |
| <i>Tabel 3.19: Hasil Jawaban Responden Keinginan 2</i> | 43 |
| <i>Tabel 3.20: Hasil Jawaban Responden Keinginan 3.....</i> | 43 |
| <i>Tabel 3.21: Hasil Jawaban Responden Keinginan 4.....</i> | 44 |
| <i>Tabel 3.22: Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli</i> | 45 |
| <i>Tabel 4.1: Nilai Outer Loading Komunikasi Persuasif</i> | 48 |
| <i>Tabel 4.2: Nilai Outer Loading Minat Beli.....</i> | 48 |

| | |
|--|----|
| <i>Tabel 4.3 Nilai AVE</i> | 49 |
| <i>Tabel 4.4: Nilai Cross Loading</i> | 50 |
| <i>Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability</i> | 51 |
| <i>Tabel 4.6: Nilai R-Square</i> | 52 |
| <i>Tabel 4.7: Nilai Path Coefficient</i> | 52 |
| <i>Tabel 4.8: Nilai T-Statistics</i> | 53 |
| <i>Tabel 4.9: Nilai Q-Square</i> | 54 |
| <i>Tabel 4.10: Nilai Model Fit</i> | 54 |

ABSTRAK

Jawi, Zalfaa Fadhilla Putri Mustika. 19321105 (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *ENDORSEMENT* INSTASTORY AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI PARA *FOLLOWERS*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Fadil Jaidi merupakan salah satu *influencer* yang sering melakukan promosi produk melalui sosial mediana yaitu Instagram. Fadil Jaidi melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk membujuk para *followers* nya yang diunggah melalui instastory. *Followers* Fadil Jaidi mencapai 9,9 juta pengikut. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat tepat dalam melakukan promosi, juga *influencer* yang menarik dapat mempengaruhi *followers* dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta mendapatkan informasi mengenai pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli *followers* Fadil Jaidi melalui instastory. Penulis menggunakan beberapa konsep pendukung diantaranya *Celebrity Endorser*, Komunikasi Persuasif, Minat Beli, dan juga AIDA. Penghimpunan data dilaksanakan memakai kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* dan disebar secara *online*. Di studi ini sampel berjumlah 100 responden memakai teknik *non probability* dengan spesifikasi jenis teknik *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh ialah ada pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli *endorsement* pada instastory akun @fadiljaidi berdampak sebesar 72,7% sedangkan 27,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh Komunikasi Persuasif memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan pada Minat Beli bernilai T-statistic bernilai 39.098%. yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 1.96, begitupun nilai path coefficient yang bernilai 0.853 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli *followers* Fadil Jaidi berpengaruh terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan.

Kata Kunci: Pengaruh Komunikasi Persuasif, *Celebrity Endorser*, Instagram, Minat Beli

ABSTRACT

Jawi, Zalfaa Fadhillia Putri Mustika. 19321105 (2023). THE INFLUENCE OF PERSUASIVE COMMUNICATION IN THE INSTASTORY ENDORSEMENT OF THE @FADILJAIDI INSTAGRAM ACCOUNT ON FOLLOWERS PURCHASE INTEREST. (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia

Fadil Jaidi is an influencer who often promotes products through his social media, namely Instagram. Fadil Jaidi carries out promotional activities using persuasive communication to persuade his followers, uploading them via Instagram Stories. Fadil Jaidi's followers reached 9.9 million followers. Instagram is a social media that is very appropriate for carrying out promotions, as well as attractive influencers who can influence followers to increase their buying interest. This research aims to explain and obtain information regarding the influence of persuasive communication on the buying interest of Fadil Jaidi's followers through Instagram stories. The author uses several supporting concepts including Celebrity Endorser, Persuasive Communication, Purchase Interest, and also AIDA. Data collection was carried out using a questionnaire created via Google Form and distributed online. In this study, a sample of 100 respondents used a non-probability technique with purposive sampling technique specifications. The results obtained were that there was an influence of persuasive communication on interest in purchasing endorsements on the Instagram story account @fadiljaidi with an impact of 72.7%, while the other 27.3% was influenced by other factors. The influence of persuasive communication has a positive relationship and has a significant effect on purchase interest with a T-statistic value of 39.098%. which means it has a value greater than 1.96, as well as the path coefficient value which is 0.853, which means it has a value greater than 0. So this shows that the variable buying interest of Fadil Jaidi's followers influences the persuasive communication carried out.

Keywords: *Influence of Persuasive Communication, Celebrity Endorser, Instagram, Purchase Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan saat ini menjadi suatu hal biasa bagi masyarakat, baik dari perubahan kecil maupun perubahan besar. Salah satunya yaitu perubahan era yang semakin modern yang disebut dengan era disrupsi. Era disrupsi merupakan perubahan besar-besaran adanya inovasi secara fundamental dalam segala aspek menuju langkah-langkah yang baru. Hadirnya era disrupsi ini mempermudah pengguna internet dalam menggunakan media sosial sebagai sebuah sarana dalam berkomunikasi, menyebarkan informasi, mencari informasi, dan sebagainya. Pada awalnya internet berfungsi sebagai penyebar informasi namun, saat ini fungsi telah meluas dengan dua fungsi tambahan, yaitu fungsi komunikasi dan fungsi penjualan (Morissan, 2010). Media sendiri merupakan sebuah alat yang digunakan sumber dalam menyampaikan pesannya kepada penerima. Berdasarkan data dari *datareportal.com* saat ini terdapat 73,7% pengguna internet di Indonesia. Internet mempermudah seluruh pengguna handphone, salah satu penggunaan internet terbanyak digunakan untuk mengakses media sosial. Di Indonesia sendiri terdapat 68,9% dari total populasi. (sumber: *datareportal.com* diakses pada 10 Februari 2022).



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : (www.datareportal.com), 10 Februari 2022

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang digunakan untuk berinteraksi. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang terus berkembang pada masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa dapat terbentuk karena kekuatan media sosial, terbukti dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat (Ardianto, 2011). Media sosial ada bermacam-macam seperti youtube, facebook, whatsapp, Instagram, dsb. Salah satu

media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu Instagram, merupakan aplikasi nomor 3 yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada awal 2022 Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia (*datareportal.com*).

Menurut Marwick (2015) Instagram dirilis pada tahun 2010 kemudian Instagram menjadi sebuah platform media sosial yang memiliki titik fokus pada bidang visual atau dapat dikatakan sebagai wadah dalam mengekspresikan diri dengan mengunggah selfie, gambar, dan foto. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto, video, reels, dan igtv. Kelebihan Instagram daripada media sosial yang lain yaitu gratis, banyak pengguna, mampu bersifat privasi, mudah diaplikasikan, memiliki banyak fitur yang menarik, disediakannya akun bisnis, dan dapat di koneksikan dengan media sosial lain. Instagram memiliki jangkauan iklan yang luas sehingga dapat dijadikan sebagai wadah promosi. Hal tersebut menjadi sebuah awal mula munculnya tokoh tokoh terkenal di media sosial yang disebut dengan *influencer*. Setiap influencer memiliki spesifiknya masing-masing yang menjadi daya tarik yang dijadikan referensi para pengikutnya atau followersnya.

Influencer membranding dirinya sendiri dengan mengunggah foto dirinya yang dapat disebut dengan *self-presentation*. *Self-presentation* merupakan presentasi yang dilakukan dalam lingkup sosial oleh seorang *influencer* agar diakui oleh pengikutnya. Para influencer yang memiliki sejumlah pengikut kemudian memanfaatkannya dalam promosi produk yang disebut dengan *endorsement*. *Endorsement* merupakan sebuah pemasaran dalam media digital. *Endorsement* juga dapat diartikan sebagai iklan atau promosi melalui selebriti atau tokoh terkenal yang memiliki kepercayaan, pengakuan, dan sebagainya dari banyak orang. *Endorsement* sendiri merupakan sebuah upaya para pelaku usaha besar maupun UMKM terhadap tokoh terkenal untuk meningkatkan penjualan usahanya. *Endorsement* merupakan sebuah cara dari tokoh selebriti terkenal yang menggunakan kepopulerannya sebagai juru bicara terhadap suatu brand atau dapat disebut penyalur komunikasi suatu produk. Bagi pelaku usaha yang akan mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa *influencer* harus mengeluarkan sejumlah uang (Safitri, 2020).

Dalam *endorsement* juga diperlukan *engagement rate*, *engagement rate* sendiri merupakan sebuah tolak ukur keberhasilan endorse dalam nilai persentase antara jumlah pengikut yang aktif interaksi di media sosial. Dengan adanya interaksi yang

aktif antara *influencer* dengan pengikutnya maka semakin tinggi *engagement rate* akun tersebut. Salah satu *influencer* yang melakukan promosi produk pada akun instagramnya adalah Fadil Jaidi, akun Instagram Fadil Jaidi sendiri sudah terverifikasi keasliannya dengan jumlah pengikut 9,9 juta (diakses pada 18 September 2023) dengan keunikannya yang berbeda dari *influencer* lain yaitu *storytelling* dengan menggunakan *roleplayer*, tidak secara terbuka ia menyebutkan kelebihan produk yang sedang di endorsenya namun digantinya dengan dialog. Menurut Doug Stevenson *storytelling* merupakan sebuah ketrampilan berbicara yang sangat bermanfaat baik saat mengajar, pertemuan bisnis, wawancara, maupun kehidupan sehari-hari (Hyang, 2018). Kemudian dengan karakternya yang selalu mendalami peran sehingga dengan interpretasi yang sederhana sudah menghasilkan konten yang sangat menarik..

Muhammad Fadil Jaidi yang sering dipanggil Fadil adalah pria yang lahir di Jakarta, 17 Oktober 1994. Diawali dari dunia hiburan Fadil Jaidi memulai karirnya sebagai aktor. Kemudian ia mulai memiliki youtube dengan teman SMA nya yang bernama Samsolase dan kemudian saat ini aktif dalam media sosial Instagram. Fadil dikenal sebagai anak yang jahil kepada ayahnya yang bernama Pak Muh. Hal tersebut membuat suasana yang lucu dan menghibur ditambah lagi ide kreatifnya sebagai penjaga toko Ci Lenny yang menawarkan jualannya kepada para pelanggannya, dan terkadang ia berpura-pura menjadi pelanggannya dengan menanyakan ukuran, harga, warna, dan sebagainya. Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki Fadil Jaidi menjadi sebuah yang semestinya dalam periklanan diperhatikan dalam pengiklanan. Para pengikut selalu menantikan Fadil dalam mengendorse, sekiranya Fadil tidak ada konten endorse maka pengikutnya akan mencari dan menyuruhnya mengendorse. Fadil pun semakin kebanjiran endorse dari para pemilik UMKM atau pebisnis online untuk mempromosikan produk mereka. *Endorsement* menjadi sebuah sarana komunikasi yang dapat dengan cepat menaikkan penjualan bisnis

Ditambah pengikut yang sering menyerbu toko yang di endorsenya dengan sebutan pasukan ghoib. Pengikut akun @fadiljaidi sangatlah antusias menunggu endorse yang dilakukan oleh Fadil. Mereka sangat tertarik dalam menonton endorse Fadil yang sangat unik juga produk yang dipromosikan sangat menarik sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi. Dari latar belakang tersebut dijelaskan bahwa pasukan gaib atau pengikut yang dimiliki fadil jaidi selalu menyerbu fadil jaidi untuk menyuruh fadil jaidi melakukan endorse. Dengan adanya masalah tersebut menjadikan

peneliti mengangkat komunikasi persuasif terhadap *endorsement* yang dilakukan pada instastory akun instagram @fadiljaidi untuk dijadikan objek penelitian, yang mana nantinya peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih jelas dari pengikut akun Instagram @fadiljaidi untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Fadil Jaidi dalam melakukan *endorsement* di instastorynya.



Gambar 1.2. Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi

Sumber : Instagram @Fadiljaidi, tahun 2022

Dalam memilih pengaruh komunikasi persuasif pada minat beli *endorsement* Fadil di instastorynya karena ia memiliki karakter yang berbeda dengan selebgram selebgram yang lain, beberapa perbedaan Fadil dengan selebgram yang lain yaitu dari cara menyampaikan pesan atau informasi terkait dengan produk yang akan di promosikannya. Fadil selalu memberikan informasi dengan kalimat atau kata-kata yang mudah dicerna seperti memiliki daya tarik tersendiri mengenai visual, caption, dan plot yang dibuat, orang lain dan juga ia selalu mempunyai cara agar konten endorsenya tidak membosankan bagi para pengikutnya, ada saja cara yang digunakan untuk menghibur para pengikutnya, dengan sikapnya yang kocak dan juga dia selalu berkata apa adanya terhadap produk yang di endorsenya, juga caption dan visual yang menghibur. Agar konsumen terbujuk dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli sebuah

produk seorang selebriti perlu adanya gestur yang meyakinkan bahwa ia ahli pada bidang tersebut (Hyang, 2018). Ia pun tidak memilih-milih dengan endorsenya, ia menerima segala tawaran endorse seperti pakaian wanita, anak-anak, dan laki-laki, sandal sepatu, pewangi, sajadah sarung, tas, dsb.

Keuntungan dalam mengambil dan menggunakan objek komunikasi persuasif terhadap minat beli penonton pada instastory Fadil Jaidi adalah kita dapat mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil sehingga dapat menarik para pengikut untuk menonton dan memiliki minat beli pada produk yang diendorse oleh Fadil Jaidi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif dalam *endorsement* instastory akun instagram @fadiljaidi terhadap minat beli para *followers*?

1.3 Tujuan

Seperti pada rumusan masalah diatas tujuan yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif dapat berpengaruh pada minat beli para *followers* yang menonton *endorsement* pada instastory Instagram @Fadiljaidi.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang diatas, manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari bidang ilmu komunikasi khususnya pada bagian komunikasi persuasif dalam media sosial serta sebagai bahan kajian untuk peneliti selanjutnya

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM dan juga *influencer* untuk mengetahui komunikasi persuasif dapat berpengaruh pada minat beli penonton para penonton *endorsement*.

1.5 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang membahas mengenai *endorsement* di media sosial instagram untuk membuktikan bahwa dengan *endorsement* dapat berpengaruh terhadap pengikut dilakukan oleh selebgram memiliki pengaruh terhadap minat beli yang tinggi. Studi terkait dengan pengaruh *endorsement* di instagram terhadap minat beli pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tentang *endorsement* di instagram menempatkan aspek pengukuran daya tarik dan minat beli sebagai fokus kajian.

| Peneliti | Judul Penelitian | Project Research | Metode | Kajian Teori | Hasil Penelitian |
|-------------------------|---|--|-----------|--|---|
| Naura Fika Azmi Nabilla | Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Endorser Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Studi terhadap Masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo dengan Analisis Metode | Adanya Pengaruh Komunikasi Persuasif (X1) dan Personal Branding Endorser Raffi Ahmad (X2) terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Y1) | Kuesioner | Komunikasi Persuasif, Teori AIDDA, Celebrity Endorser, Kesadaran | Pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Masyarakat sebanyak 42,8% yang berarti Komunikasi Persuasif terhadap Kesadaran Vaksinasi memiliki pengaruh. Raffi Ahmad |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|-----------|--|--|
| | Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares) (2022) | | | | Mampu dan berhasil untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat tentang vaksinasi Covid -19 |
| Jessica A.Larasti dan Daniel Susilo | Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day (2022) | Adanya pengaruh antara daya tarik pesan promosi penjualan endorsement beauty influencer (X1) dengan minat beli followers instagram rose all day (Y) | Kuesioner | Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement, Minat Beli. | Daya tarik pesan promosi penjualan akun @roseallday.co dan endorsement oleh beauty influencer berpengaruh secara simultan terhadap minat beli followers, demikian kesimpulan pengolahan data. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh gabungan sebesar 51,53 persen terhadap minat beli, sisanya |

| | | | | | |
|---|---|---|-----------|-------------------------------------|--|
| | | | | | sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor atau kondisi di luar penelitian. |
| Denise Mayliana dan Trisha Gilang Saraswati | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Fadil Jaidi dalam <i>social media marketing</i> terhadap brand <i>awareness</i> pada bumame farmasi di Kota Jakarta (2022) | Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractive (X3), Respect (X4), Similarity (X5), dan Brand Awareness (Y) | Kuesioner | Celebrity Endorser, Brand Awareness | pengukuran terhadap kepercayaan, keahlian, ketertarikan, kualitas dihargai, dan kesamaan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Fadil memiliki kategori yang sangat baik dikarenakan Fadil sangat dipercaya oleh responden bahwa ia memiliki daya tarik <i>celebrity endorser</i> . |
| Dita Olivia, Dr. Maya Ariyanti, | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> di media | Visibility (X1), Credibility (X2), | kuesioner | Manajemen Pemasaran, E-Marketing, | akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh |

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|-----------|---|---|
| Dinda Amanda | sosial instagram dalam promosi hijab terhadap minat beli konsumen (2016) | Attractiveness (X3), Power (X4), Product Match Up (X5), dan Minat Beli (Y) | | Celebrity Endorser, Minat Beli | berpengaruh dalam endorser yang menggunakan variabel visibility, credibility, attractiveness, power, serta product match |
| Nusaybah Afaf Ashilah | Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA (2021) | Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Fadil Jaidi (X), Terhadap Minat Beli Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA (Y) | Kuesioner | Celebrity Endorser, Media Sosial, Minat Beli, Teori S-O-R, Perspektif Islam | Dengan nilai koefisien 0,710, tingkat hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah kuat. Sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan antara penggunaan celebrity endorser Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial instagram adalah kuat. |

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian-penelitian diatas menunjukkan bahwa *endorsement* dapat diterapkan ke dalam konteks minat beli followers. Akan tetapi, pembahasan secara spesifik tentang pengaruh komunikasi persuasif dalam *endorsement* instastory akun instagram @fadiljaidi terhadap minat beli para *followers* belum ditemukan. Dengan demikian, peneliti berpeluang untuk membahas topik tersebut dan mendukung pengembangan komunikasi persuasif teori dan terapan dalam konteks minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada komunikasi persuasif sebagai pengaruh minat beli oleh *followers* instagram @fadiljaidi melalui instastorynya.

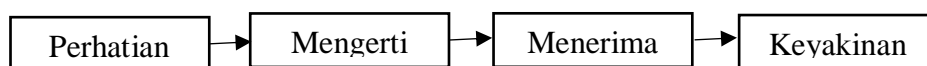
1.6 Kerangka Teori

a. Komunikasi Persuasif :

Menurut K.Andeerson komunikasi persuasif bersifat mempengaruhi komunikannya, sehingga berperilaku sesuai dengan komunikatornya. Komunikasi dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi yang merubah keyakinan, tingkah laku, sikap baik individu maupun kelompok melalui penyebaran pesan. Dalam ilmu komunikasi sendiri persuasi sering disebut dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memiliki tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang. Komunikasi persuasif juga harus dilakukan secara manusiawi, luwes, dan halus. Perlunya sasaran dalam mencapai sebuah tujuan, sehingga dapat dikatakan membutuhkan perencanaan yang matang. Perencanaan yang matang dapat dilakukan menurut komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, serta komunikan.

Dalam (Soemirat, 2007) persuasi dapat terjadi dengan rasional dan emosional. cara rasional, dan dapat mempengaruhi komponen kognitif seseorang. Aspek yang dipengaruhi adalah konsep atau ide, sehingga muncul kepercayaan (Mar'at, 1982). Secara skematik, proses dapat dijelaskan seperti berikut.

Proses Rasional

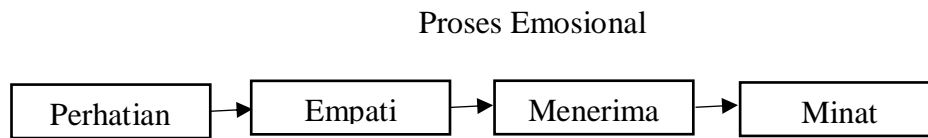


Sumber: Mar'at, 1982:36

Tabel 1.2 Tahap Proses Rasional dalam Komunikasi Persuasif.

(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Persuasi dilakukan secara emosional, yang dapat mempengaruhi aspek afektif, dan mempunyai kaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Cara ini dapat meningkatkan aspek empati maupun simpati seseorang, kemudian terjadi proses perasaan dalam diri seseorang yang dibujuk. (Mar'at 1982). Sehingga dapat digambarkan seperti berikut.



Sumber: Mar'at, 1982:36

Tabel 1.3 Tahap Proses Emosional dalam Komunikasi Persuasif.

(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Komunikasi Persuasif terhadap kesadaran, menurut (Wiharto dkk, 2014) Peningkatan kesadaran adalah upaya dalam membiasakan masyarakat dengan produk yang di promosikan. Dalam upaya membangkitkan kesadaran, menurut (Ritonga dalam Pradipto, 2017) komunikasi persuasif adalah upaya yang sadar dalam mengubah tindakan maupun pikiran dengan cara memanipulasi motif yang mengarah pada tujuan yang telah ditentukan. Yang dimaksud dengan manipulasi dalam hal ini adalah dengan mengubah pola pikir serta sikap seseorang.

Komunikasi Persuasif merupakan sebuah perilaku komunikatif, dengan membujuk secara halus melalui pesan dan memiliki tujuan untuk merubah perilaku, sikap, keyakinan audience, dan juga menghibur. Dengan adanya perubahan audience dari perilaku, sikap, dan keyakinan hal tersebut menjadi sebuah perubahan yang dilakukan oleh kehendak para audience sendiri bukan sebuah paksaan komunikator. Komunikasi persuasif sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan. Keahlian dalam berkomunikasi membantu memperoleh sukses pekerjaan (Mulyana, 2014). Pendekatan komunikasi persuasif yang efektif menurut Burgon dan Huffner (2002) :

1. Pendekatan **bukti**, agar lebih terkesan kuat dalam mengajak maka perlu dilakukan pengungkapan fakta dan data hal terkait.
2. Pendekatan **ketakutan**, bertujuan mengajak dan menuruti komunikator dengan menunjukkan kejadian yang menakutkan bagi komunikan.

3. Pendekatan **humor**, agar pesan yang disampaikan mudah diingat oleh komunikan sehingga komunikator menggunakan teknik fantasi yang bersifat lucu sehingga menimbulkan kesan positif.

4. Pendekatan **diksi**, komunikator memberikan efek emosi yang positif atau negatif dengan menggunakan pilihan kata yang mudah diingat oleh komunikan.

b. Minat Beli

Minat Beli merupakan pengambilan keputusan terhadap inisiatif seseorang dalam membeli atau membuat keputusan pembelian sebuah produk. Minat memperlihatkan seberapa besar usaha yang dibuat seseorang dalam melakukan sebuah tindakan. Perilaku tersebut memiliki model yang spesifik seperti menjelaskan rangsangan pemasaran produk dari beberapa variabel seperti produk, harga, lokasi, dan promosi yang menjadi pokok utama dalam sebuah pemasaran. Menurut (Keller, 2018), minat beli adalah seberapa besar peluang konsumen yang memungkinkan melakukan pembelian sebuah produk atau seberapa besar perpindahan dari produk satu ke produk yang lainnya. Terdapat 2 faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama yaitu faktor internal yang dapat membentuk perilaku pembeli melalui pembelajaran inspirasi, identitas, kearifan, serta tindakan. Yang kedua yaitu faktor eksternal yang berupa upaya dalam sebuah pemasaran, berspesifik pada pemasaran yang melibatkan produk, biaya, sosialisasi, dan lingkungan budaya sekitar seperti sumber informasi, keluarga, sumber non komersial, dan pelajaran sosial budaya.

Assael 2002 (dalam Himawan, 2016) mengatakan adanya tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA, diantaranya yaitu:

- 1. Perhatian** (*attention*), Merupakan tahap pertama dalam menilai sebuah produk atau jasanya yang dibutuhkan oleh calon konsumen dimana dalam tahap ini calon konsumen mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2. Ketertarikan** (*interest*), Minat calon pembeli muncul setelah mendapatkan informasi yang lebih spesifik mengamati produk atau jasa.
- 3. Keinginan** (*desire*), Calon pembeli mulai berfikir juga berdiskusi mengenai produk yang menimbulkan hasrat atau keinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini calon konsumen maju serta lebih dari sekedar

tertarik terhadap produk. Hal tersebut ditandai dengan Hasrat yang kuat dari calon pembeli untuk mencoba dan membeli produk.

4. **Tindakan** (*action*), Melakukan pengambilan keputusan yang pasif mengenai penawaran, sehingga calon konsumen yang telah mempelajari produk memiliki tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan sebuah produk.

Sehingga dari minat beli tersebut dapat diciptakan dari komunikasi persuasif pada saat melakukan *endorsement* seperti yang dilakukan oleh Fadil Jaidi.



Tabel 1.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.4 memperlihatkan dampak positif dari variabel pada variabel lainnya. Diawali dari variabel konten yang kemudian mempunyai dampak signifikan pada minat beli konsumen.

1.7 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap minat beli endorsement instastory Fadil Jaidi. Hipotesis merupakan hasil temu sementara yang dilakukan oleh peneliti dalam kasus yang diteliti sehingga harus dibuktikan kebenarannya. Menurut (Sugiyono, 2016) Hipotesis menjadi acuan sementara terhadap rumusan masalah pada kasus penelitian, yang mana dapat dijelaskan dengan bentuk pertanyaan. Apabila fakta-fakta empiris belum dilakukan melalui perolehan data maka hasil jawaban dikatakan sementara karena masih berdasarkan teori yang relevan.

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara komunikasi persuasif dengan minat beli endorsement instastory akun Instagram @fadiljaidi

Ha : Ada pengaruh antara komunikasi persuasif dengan minat beli endorsement instastory akun Instagram @fadiljaidi

1.8 Definisi Operasional

Arti dari definisi operasional variabel adalah sebuah tanda mengenai apa yang harus diujikan dari sebuah variabel, atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Dalam sebuah penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah pengaruh komunikasi persuasif dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah minat beli endorse yang dilakukan di instastory Fadil Jaidi. Dalam penelitian yang diteliti peneliti terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan merupakan penyebab perubahan variabel lain. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu Pengaruh Komunikasi Persuasif (X). Komunikasi Persuasif merupakan sebuah perilaku komunikatif, dengan membujuk secara halus melalui pesan dan memiliki tujuan untuk merubah perilaku, sikap, dan keyakinan audience. Dengan adanya perubahan audience dari perilaku, sikap, dan keyakinan hal tersebut menjadi sebuah perubahan yang dilakukan oleh kehendak para audience sendiri bukan sebuah paksaan komunikator (Mulyana, 2014). Dengan adanya perubahan audience dari perilaku, sikap, dan keyakinan hal tersebut menjadi sebuah perubahan yang dilakukan oleh kehendak para audience sendiri bukan sebuah paksaan komunikator. Komunikasi persuasif sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan. Keahlian dalam berkomunikasi membantu memperoleh sukses pekerjaan (Mulyana, 2014). Pendekatan komunikasi persuasif yang efektif menurut Burgon dan Huffner (2002) :

a. Bukti

Mengungkapkan bukti argumentatif terhadap ajakan komunikator terhadap penonton

b. Humor

Humor atau fantasi yang bersifat lucu memudahkan penonton mengingat pesan yang positif.

c. Diksi

Pilihan kata yang mudah diingat yang membuat efek emosi positif atau negative.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen yang dibahas yaitu minat beli (Y). Menurut Keller, minat beli adalah seberapa besar peluang konsumen yang memungkinkan melakukan pembelian sebuah produk atau seberapa besar perpindahan dari produk satu ke produk yang lainnya. Berdasarkan Assael 2002 (dalam Himawan, 2016) terdapat tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA, diantaranya yaitu:

a. **Perhatian** (*attention*)

Berawal dari melihat dan menilai sebuah produk yang diiklankan oleh celebrity endorser.

b. **Ketertarikan** (*interest*)

Munculnya minat pembeli setelah mendapatkan informasi yang lebih spesifik mengamati produk yang diiklankan

c. **Keinginan** (*desire*)

Calon pembeli mulai berfikir mengenai produk yang menimbulkan hasrat atau keinginan membeli produk yang diiklankan.

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator Variabel | Item Pertanyaan |
|----|-------------------------|--|----------------------------------|---|
| 1. | KOMUNIKASI PERSUASIF | Komunikasi Persuasif merupakan sebuah perilaku komunikatif, dengan membujuk secara halus melalui pesan dan memiliki tujuan untuk merubah | a. Bukti b. Humor c. Diksi | 1. - Fadiljaidi mengendorse barang yang layak pakai - Fadiljaidi selalu berkata jujur pada saat memberikan informasi endorsement |

| | | | | |
|----|------------|---|--|---|
| | | <p>perilaku, sikap, keyakinan audience, dan juga menghibur. (Mulyana, 2012)</p> | | <p>2. - Konten kelucuan yang Fadil Jaidi selalu membuat konten lucu pada saat endorse</p> <p>- Fadil Jaidi memberikan kesan positif pada konten endorse produk</p> <p>3. - Saya dapat mengerti isi pesan melalui caption, visual, dan suara yang dibuat Fadil pada konten endorse produk</p> <p>- Saya dapat memahami isi konten endorse yang disampaikan oleh Fadiljaidi karena menggunakan kalimat yang mudah diingat</p> |
| 2. | MINAT BELI | <p>Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam</p> | <p>a. Perhatian b. Ketertarikan c. Keinginan</p> | <p>1. - Saya memperhatikan produk yang di endorse Fadil Jaidi</p> <p>- Saya mulai memahami produk</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | <p>membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012))</p> | | <p>yang diendorse Fadil Jaidi</p> <p>2. - Saya tertarik dengan produk yang di endorse Fadil Jaidi di instastorynya</p> <p>- Saya mulai tertarik merekomendasikan produk endorse Fadil jaidi kepada orang terdekat saya</p> <p>3. - Saya mulai timbul hasrat untuk memiliki produk yang di endorse Fadil</p> <p>- Saya menyimpan produk dari endorse Fadil Jaidi sebelum membeli</p> |
|--|--|---|--|---|

Tabel 1.5 Indikator Variabel

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam mengukur persepsi, pendapat, sikap seseorang maupun kelompok mengenai fenomena sosial maka menggunakan skala likert. Dalam penelitian kuantitatif digunakan skor pada setiap jawaban. Pada skala likert menggunakan variasi dari yang paling positif hingga paling negatif. Skala ini dipakai guna melihat seberapa banyak respon subjek tentang fenomena yang sedang terjadi. Oleh karena itu, seluruh nilai atas jumlah pernyataan yang sudah dijawab oleh responden akan menimbulkan total nilai jawaban.

| Keterangan | Nilai |
|--------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

| | |
|---------------------------|---|
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Tabel 1.6 Skala Likert

1.9 Metodologi penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif membantu peneliti dalam menafsirkan dan memaparkan data, serta memperoleh gambaran secara sistematis dengan mengetahui adanya hubungan kausalitas yang dijelaskan pada variable penelitian. Menurut (Mukhid, 2021) untuk dapat mengira keadaan populasi atau kecenderungan waktu yang terjadi maka digunakan angka-angka dalam pengumpulan data, sehingga memberikan hasil penelitian yang berkemungkinan dapat megeneralisasi dan dihitung dengan analisis statistik.

b. Objek penelitian

Variabel merupakan objek penelitian yang memiliki peran dalam pengujian peristiwa, sehingga variable merupakan awal yang perlu diketahui oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2015), definisi variabel adalah informasi yang ditemukan atau disimpulkan dari segala bentuk atau hal yang ditetapkan peneliti untuk diteliti. Sehingga objek penelitian peneliti yaitu Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Endorsement Instastory Akun Instagram @fadiljaidi terhadap Minat Beli para Follower.

c. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini mengambil sampel dari pengguna aktif pengguna media sosial Instagram dan sering mengaksesnya khususnya *followers* akun @fadijaidi. Sehingga lokasi penelitian ini berada di Kampus Universitas Islam Indonesia dengan

menggunakan bantuan *platform online*. Waktu yang penelitian yaitu sejak awal April hingga akhir April tahun 2023.

d. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sehingga peneliti akan mengambil random sampling dari responden yang mengikuti akun Instagram @fadiljaidi. Populasi yang akan diambil dari objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang masih aktif menggunakan akun Instagram dan memfollow akun @Fadiljaidi, Mahasiswa aktif UII angkatan 2019/2020 yang berkisar 27.990 mahasiswa (PDDikti, 2020). Dikarenakan banyaknya jumlah populasi yang ada sehingga teknik sampling yang digunakan akan mempermudah peneliti dan sebagai penggenerasian populasi. Sampel yang akan digunakan menggunakan Rumus Slovin dengan sebagai berikut:

$$n = N1 + N(e)^2$$

$$n = 27.9901 + 27.990 (0,1)^2$$

$$n = 27.9901 + 27.990 (0,01)$$

$$n = 27.9901 + 279,9$$

$$n = 27.990280,9$$

$n = 99,944$ sampel dibulatkan menjadi 100 sampel, sehingga terdapat 100 individu.

Penjelasan :

n = jumlah dari sampel

N = jumlah dari populasi

e = margin eror (10%)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu dengan skala Likert yaitu dengan mengukur menggunakan indikator variabel dalam mengukur pendapat,

keyakinan, perubahan sikap, dan persepsi responden terhadap yang diteliti. Bentuk skala likert yaitu seperti berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden yang berkaitan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form yang akan diberikan kepada responden, sehingga peneliti akan memberikan pertanyaan seputar *endorsement* yang dilakukan di akun Instagram @fadiljaidi kepada responden.

f. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data dengan menggunakan persentase analisis deskriptif kuantitatif. Data yang di dapat dapat dikategorikan terlebih dahulu kemudian dapat diuji dengan menggunakan aplikasi yang bernama Smart PLS. Smart Partial Least Square (Smarr PLS) merupakan sebuah software statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara variabel. Jumlah yang dibutuhkan untuk sampel analisis relatif kecil. Apabila memiliki keterbatasan jumlah sampel disarankan untuk menggunakan Smart PLS. Smart PLS dapat membantu dalam menguji model SEM formatif dan reflektif dengan menggunakan skala pengukuran indikator yang bermacam dalam satu model. Beberapa macam skalanya seperti rasio kategori, likert, dsb dapat diuji dengan satu model.

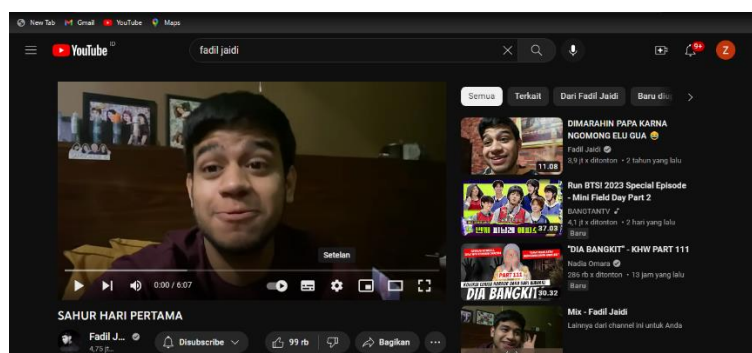
BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat Fadil Jaidi

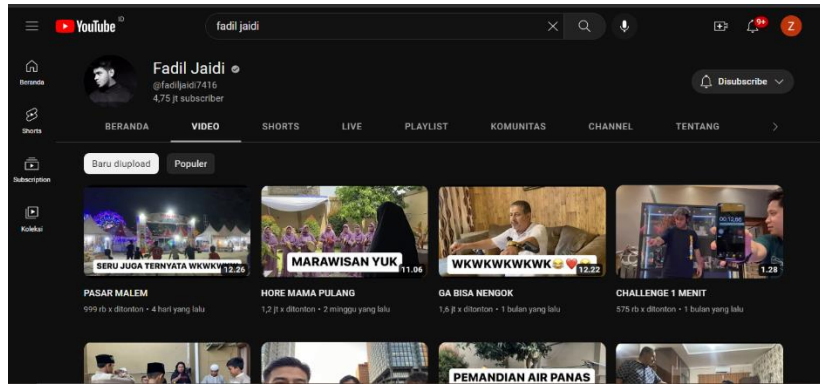
Muhammad Fadil Jaidi yang sering dipanggil Fadil adalah pria yang lahir di Jakarta, 17 Oktober 1994. Fadil dikenal masyarakat sebagai content creator yang memiliki akting yang mahir. Diawali dari dunia hiburan Fadil Jaidi memulai karirnya sebagai artis cilik, Fadil Jaidi sempat memainkan sinetron yang berjudul “Tawakal” pada tahun 2005. Setelah membintangi sinetron tersebut Fadil semakin menghilang lalu muncul kembali di layar kaca pada saat menggeluti karir sebagai content creator dan vlogger. Saat duduk di bangku SMA Fadil memiliki sahabat yang bernama “Samsolose” yang berisikan Clarissa, Fadil, Ojmo, Sandra, dan Nina. Sahabat sahabat Fadil tersebut juga merupakan influencer di media sosial.

Selanjutnya nama Fadil Jaidi naik daun pada saat pandemi ia membuat konten bersama ayahnya yang bernama Pak Muhammad atau yang dipanggil Pak Muh. Dengan begitu kontennya dipenuhi dengan komentar-komentar netizen yang berisi ujaran positif dikarenakan tingkahnya yang lucu dengan begitu ia berinisiatif membuat channel youtube dengan mengunggah video yang berdurasi lebih lama bersama ayahnya. Konten pertamanya di youtube berjudul “Sahur Hari Pertama” yang di upload 25 April 2020 dengan 1.553.217 view. Kemudian Fadil juga memiliki suara yang merdu, ia juga merupakan salah satu incaran artis-artis lain untuk diajak kolaborasi karna Fadil sendiri memang pribadi yang sangat lucu dan mudah bergaul.



Gambar 2.1 Konten pertama youtube Fadil Jaidi

Sumber : www.youtube.com, di akses pada 24 Februari 2023



Gambar 2.2 Channel Youtube Fadil Jaidi

Sumber : www.youtube.com, diakses pada 23 Februari 2023

Followers Fadil Jaidi semakin meningkat, konten youtube nya berupa vlog, selanjutnya penonton youtube nya pun berpindah ke instagram nya sehingga tawaran endorse semakin melejit. Semua jenis endorse diambil oleh nya, dari mulai baju anak-anak maupun dewasa, celana, sandal, dsb. Fadil pun menerima itu semua dengan mempromosikannya melalui instastory media sosialnya. Disitulah para *followers* sangat terhibur dengan bagaimana Fadil menyajikan, menyampaikan, dan menginformasikan tentang barang yang di endorsenya. Tak luput dari kejahilannya kepada ayahnya yang membuat penonton selalu tertawa dan selalu menunggu postingan-postingan endorse selanjutnya dari Fadil.

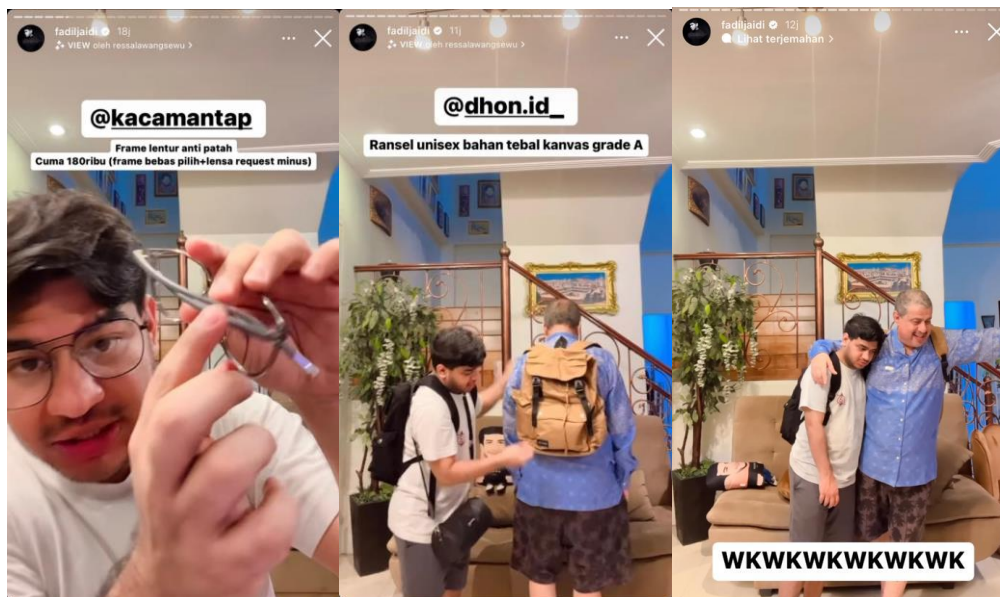
Konten instastory yang sering dilakukan Fadil Jaidi biasanya berisi tentang kegiatannya sehari-hari dan endorse. Namun banyak penggemar lebih menyukai konten endorse yang dilakukan Fadil. Pada awalnya konten yang dilakukan Fadil yaitu tentang menjahili ayahnya, namun hal tersebut membuat *followers* cepat bosan karena banyaknya drama yang dilakukan oleh Fadil. Fadil sering menyembunyikan ponselnya pada saat melakukan aksi tersebut. Fadil melakukan kontennya dengan mengalir begitu saja, ia tidak membuat naskah atau script dalam membuat konten di instastorynya.

2.2 Konten

Konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu informasi yang tersedia melalui media atau alat elektronik. Konten dapat berupa pesan, teks, video, suara, grafis, dsb. Konten memiliki beberapa jenis seperti konten edukasi, konten *review*, konten informatif, konten interaksi, dsb. Konten iklan yang dapat menarik audiens merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan isi pesan kepada audiens agar dapat meningkatkan efektivitas sebuah iklan pada instagram story pengiklanan. Konten iklan merupakan faktor utama untuk

menciptakan layanan digital yang mampu menarik audien dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen (Tasruddin, 2017). Fadil mematok harga *endorsement* untuk *online shop* dari harga 2,5 juta hingga 8 juta rupiah, tergantung pilihan unggahan media *endorsement*. Untuk Instagram story Fadil memasang harga 2,5 juta/unggahan. Sedangkan untuk unggahan foto/feeds Fadil memasang harga 5 juta, dan video yang diunggah di feeds seharga 8 juta. (diakses pada 20 Februari 2023 pukul 20.00)

Agar dapat menarik audiens isi konten iklan harus dibuat dengan unsur menarik perhatian, pesan iklan yang disampaikan jelas, audio visual dibuat agar menarik perhatian, dan lain sebagainya (Adhanisa, 2017). Hal tersebut harus diperhatikan agar audiens dapat memberikan tanggapan positif terhadap isi konten iklan yang telah disampaikan. Selama pembuatan konten yang dilakukan Fadil dilakukannya tanpa adanya skenario seperti pada *content creator* pada umumnya. Pada dasarnya Fadil adalah orang yang humoris, sehingga penonton merasa terhibur dengan melihat konten-konten yang dibuatnya. Peneliti memperhatikan konten endorse Fadil pada tanggal 23 Januari 2023, Fadil membuat konten endorse dengan jumlah yang berbeda setiap produknya.



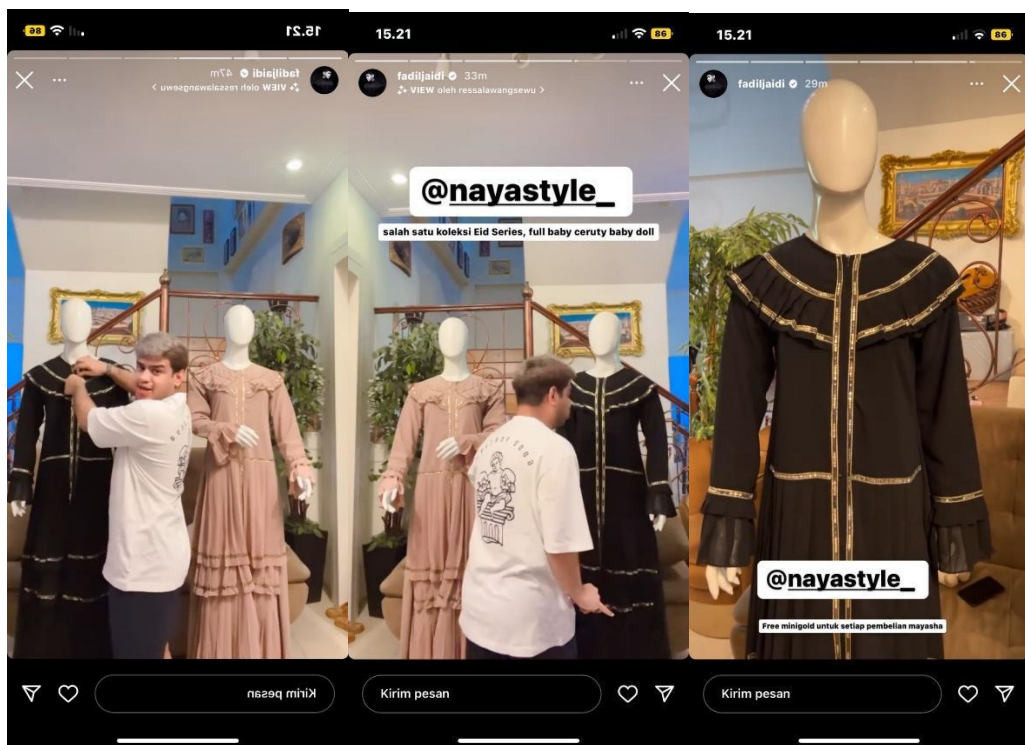
Gambar 2.3 Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi

Sumber : Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi

2.3 Instagram

Kata “insta” berawal dari kata instan yang dianggap sama dengan polaroid yang pada zamannya disebut dengan foto instan. Kemudian “gram” berawal dari telegram dimana telegram berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga instagram yang dimaksud dapat menyebarkan foto dengan cepat menggunakan jaringan internet (Atmoko, 2012). Peneliti melakukan pengamatan terhadap konten endorse yang dilakukan Fadil Jaidi di instastorynya selama 1 minggu. Berikut konten endorse Fadil Jaidi di instastory mulai tanggal 22 februari 2023 – 29 februari 2023

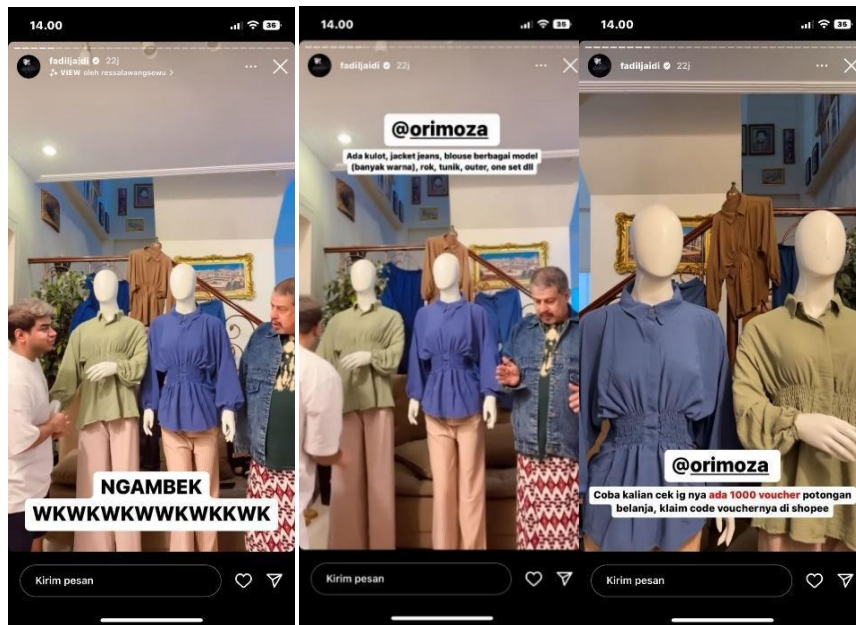
a. 22 februari 2023



Gambar 2.4 Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi

Sumber : Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi

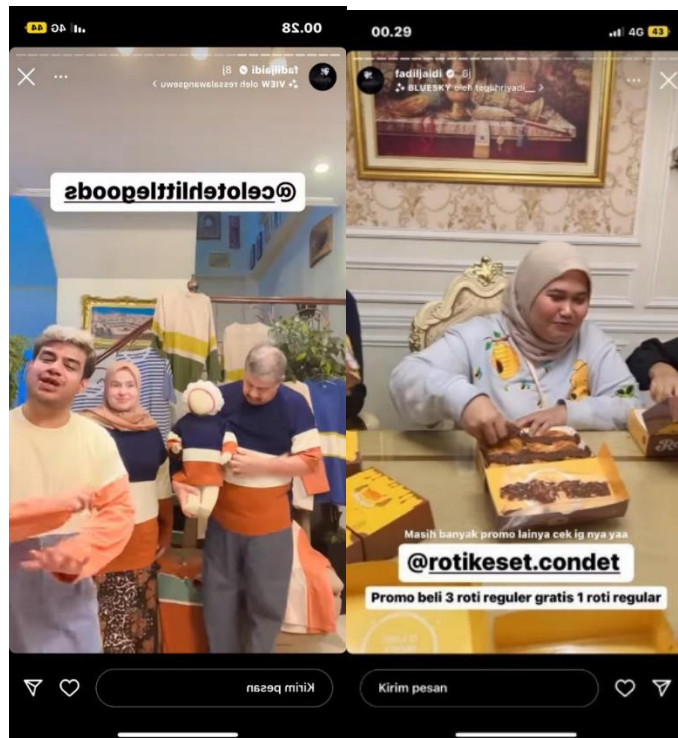
b. 23 februari



Gambar 2.5 Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi

Sumber : Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi

c. 24 Februari



Gambar 2.6 Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi

Sumber : Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi

d. 25 Februari

(tidak ada konten endorse)

e. 26 Februari
(tidak ada konten endorse)

f. 27 Februari



Gambar 2.7 Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi

Sumber : Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi

g. 28 Februari



Gambar 2.8 Tangkapan Layar Instastory Fadil Jaidi

Sumber : Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi

h. 29 Februari

(tidak ada konten endorse)

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan Penelitian

Selama melaksanakan metode pengumpulan data yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli *followers*, maka temuan hasil yang diperoleh akan diuraikan pada bab berikut. Temuan hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk tabel beserta keterangan dan dikelompokkan sesuai variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang dimaksud, antara lain : Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Minat Beli

a. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang menjadi sampel disini berjumlah 100 responden. Sampel ini diambil sesuai karakteristik yang sudah ditentukan peneliti diantaranya adalah responden yang aktif menggunakan Instagram, memfollow akun instagram @Fadiljaidi, dan bersedia menjadi responden guna kepentingan penelitian ini. Ketiga karakteristik tersebut menjadi penentu dalam keberhasilan penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner sebagian besarnya berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80% yakni berjumlah 80 orang. Sedangkan, 20% lainnya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 20 orang. Karakteristik responden sesuai jenis kelamin di studi ini terlihat di gambar 3.1



Gambar 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

c.. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan dan Memfollow akun @Fadiljaidi di Instagram.

Keaktifan responden menjadi faktor penting mengukur keberhasilan di studi ini. Jika responden aktif bermain Instagram dan memfollow akun Fadil Jaidi maka dapat dipastikan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan oleh penulis dijawab dengan baik. Pada penelitian ini responden dengan persentase 100% yang berjumlah 100 orang semuanya aktif bermain Instagram dan memfollow akun @Fadiljaidi. Karakteristik responden sesuai Tingkat Keaktifan dan Memfollow akun @Fadiljaidi di Instagram di studi ini terlihat di gambar 3.2



Gambar 3.2 Tingkat Keaktifan dan Memfollow akun @Fadiljaidi di Instagram

3.2 Deskripsi Variabel

a. Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif (X1)

Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif (X1) dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Indikator tersebut diantaranya Bukti, Humor, dan Diksi. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat:

Tabel 3.1 Jawaban Pernyataan Bukti 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|-------------------|--------|------------|
| Sangat Setuju | 64 | 64% |
| Setuju | 30 | 30% |
| Ragu-Ragu | 6 | 6% |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Bukti menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan bukti kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 30 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 64 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur bukti tidak hanya pada tabel 3.1, melainkan terdapat tabel 3.2 dibawah berikut.

Tabel 3.2 Jawaban Pernyataan Bukti 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| Sangat Setuju | 40 | 40% |
| Setuju | 36 | 36% |
| Ragu-Ragu | 24 | 24% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Bukti menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 36 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 40 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur bukti tidak hanya pada tabel 3.2, melainkan terdapat tabel 3.3 dibawah berikut.

Tabel 3.3 Jawaban Pernyataan Bukti 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 46 | 46% |
| Setuju | 51 | 51% |
| Ragu-Ragu | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Bukti menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 51 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 46 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang merasa ragu-ragu dengan pertanyaan ini. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur tidak hanya bukti namun juga humor terdapat tabel 3.4 dibawah berikut.

Tabel 3.4 Jawaban Pernyataan Humor 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 84 | 84% |
| Setuju | 16 | 16% |
| Ragu-Ragu | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Beranjak dari tabel sebelumnya, pada tabel kali ini membahas terkait tolak ukur dengan indikator Humor, menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan,

sebanyak 16 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 84 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur humor tidak hanya pada tabel 3.4, melainkan terdapat tabel 3.5 dibawah berikut

Tabel 3.5 Jawaban Pernyataan Humor 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 64 | 64% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Ragu-Ragu | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Humor menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 33 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 64 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang merasa ragu-ragu dengan pertanyaan ini. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur humor tidak hanya pada tabel 3.5, melainkan terdapat tabel 3.6 dibawah berikut

Tabel 3.6 Jawaban Pernyataan Humor 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 67 | 67% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Ragu-Ragu | 0 | 0% |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 6

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Humor menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 33 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 67 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur humor tidak hanya pada tabel 3.6, melainkan terdapat tabel 3.7 dibawah berikut

Tabel 3.7 Jawaban Pernyataan Humor 4

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| Sangat Setuju | 63 | 63% |
| Setuju | 35 | 35% |
| Ragu-Ragu | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 7

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Humor menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 35 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 63 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 2 *followers* yang merasa ragu-ragu dengan pertanyaan ini. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur tidak hanya humor namun juga diksi terdapat tabel 3.8 dibawah berikut.

Tabel 3.8 Jawaban Pernyataan Diksi 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 52 | 52% |
| Setuju | 42 | 42% |
| Ragu-Ragu | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 8

Beranjak dari tabel sebelumnya, pada tabel kali ini membahas terkait tolak ukur dengan indikator Diksi, menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 42 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 52 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 6 *followers* yang merasa ragu-ragu dengan pertanyaan ini. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur diksi tidak hanya pada tabel 3.8, melainkan terdapat tabel 3.9 dibawah berikut.

Tabel 3.9 Jawaban Pernyataan Diksi 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 55 | 55% |
| Setuju | 45 | 45% |
| Ragu-Ragu | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 9

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Diksi menjelaskan tentang tingkat kecocokan komunikasi persuasif sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 45 *followers*

merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 55 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap komunikasi persuasif yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi.

| Pengaruh Komunikasi Persuasif | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|----------|-----------|------------|------------|-------------|----------------------|
| Bukti | Frekuensi | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
| | STS | TS | RR | S | SS | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| B1 | 0 | 0 | 6 | 30 | 64 | 4.73 | Sangat Tinggi |
| B2 | 0 | 0 | 24 | 36 | 40 | 4.16 | Sangat Tinggi |
| B3 | 0 | 0 | 3 | 51 | 46 | 4.43 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 0 | 0 | 33 | 117 | 150 | 4.44 | Sangat Tinggi |
| Humor | Frekuensi | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
| | STS | TS | RR | S | SS | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| H1 | 0 | 0 | 0 | 16 | 84 | 4.84 | Sangat Tinggi |
| H2 | 0 | 0 | 3 | 33 | 64 | 4.61 | Sangat Tinggi |
| H3 | 0 | 0 | 0 | 33 | 33 | 4.67 | Sangat Tinggi |
| H4 | 0 | 0 | 2 | 35 | 63 | 4.59 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 0 | 0 | 5 | 117 | 244 | 4.68 | Sangat Tinggi |
| Diksi | Frekuensi | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
| | STS | TS | RR | S | SS | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
|---------------|----------|----------|----------|-----------|------------|-------------|----------------------|
| D1 | 0 | 0 | 6 | 42 | 52 | 4.46 | Sangat Tinggi |
| D2 | 0 | 0 | 0 | 45 | 55 | 4.56 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 0 | 0 | 6 | 87 | 107 | 4.51 | Sangat Tinggi |

Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif yang terdiri dari 3 (tiga) indikator, pada pengaruh komunikasi persuasif memiliki nilai rata-rata sebesar 4.54 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh komunikasi persuasif yang dimiliki berpengaruh terhadap minat beli *followers*. indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator akurasi dengan nilai rata-rata sebesar 4.68, sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu indikator konsistensi dengan nilai rata-rata sebesar 4.44. Meskipun demikian nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi yang artinya konsumen masih konsisten untuk melakukan pembelian produk.

b. Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y) dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Indikator tersebut diantaranya Perhatian, Ketertarikan, dan Keinginan. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat:

Tabel 3.11 Jawaban Pernyataan Perhatian 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| Sangat Setuju | 27 | 27% |
| Setuju | 50 | 50% |
| Ragu-Ragu | 20 | 20% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Perhatian menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 50 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 27 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang tidak setuju dan 20 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur perhatian tidak hanya pada tabel 3.11, melainkan terdapat tabel 3.12 dibawah berikut.

Tabel 3.12 Jawaban Pernyataan Perhatian 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 28 | 28% |
| Setuju | 49 | 49% |
| Ragu-Ragu | 20 | 20% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Perhatian menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 49 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 28 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang tidak setuju dan 20 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur perhatian tidak hanya pada tabel 3.12, melainkan terdapat tabel 3.13 dibawah berikut.

Tabel 3.13 Jawaban Pernyataan Perhatian 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 45 | 45% |
| Setuju | 42 | 42% |
| Ragu-Ragu | 10 | 10% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator Perhatian menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 42 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 45 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang tidak setuju dan 10 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur perhatian tidak hanya pada tabel 3.13, melainkan terdapat tabel 3.14 dibawah berikut.

Tabel 3.14 Jawaban Pernyataan Perhatian 4

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 26 | 26% |
| Setuju | 58 | 58% |
| Ragu-Ragu | 13 | 13% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator ketertarikan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 58 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 26 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang tidak setuju dan 13 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur tidak hanya perhatian, namun juga ketertarikan terdapat tabel 3.15 dibawah berikut.

Tabel 3.15 Jawaban Pernyataan Ketertarikan 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 32 | 32% |
| Setuju | 42 | 42% |
| Ragu-Ragu | 23 | 23% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator ketertarikan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 42 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 32 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang tidak setuju dan 23 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur ketertarikan tidak hanya pada tabel 3.15, melainkan terdapat tabel 3.16 dibawah berikut.

Tabel 3.16 Jawaban Pernyataan Ketertarikan 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 28 | 28% |
| Setuju | 39 | 39% |
| Ragu-Ragu | 24 | 24% |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 6

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator ketertarikan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 39 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 28 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 9 *followers* yang tidak setuju dan 24 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur ketertarikan tidak hanya pada tabel 3.16, melainkan terdapat tabel 3.17 dibawah berikut.

Tabel 3.17 Jawaban Pernyataan Ketertarikan 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 37 | 37% |
| Setuju | 51 | 51% |
| Ragu-Ragu | 12 | 12% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 7

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator ketertarikan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 51 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 37 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 12 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan ragu memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur tidak hanya ketertarikan, namun juga keinginan terdapat tabel 3.18 dibawah berikut.

Tabel 3.18 Jawaban Pernyataan Keinginan 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 32 | 32% |
| Setuju | 31 | 31% |
| Ragu-Ragu | 31 | 31% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 8

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator keinginan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 31 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 32 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang tidak setuju, 3 *followers* yang sangat tidak setuju, dan 31 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur keinginan tidak hanya pada tabel 3.18, melainkan terdapat tabel 3.19 dibawah berikut.

Tabel 3.19 Jawaban Pernyataan Keinginan 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 25 | 25% |
| Setuju | 29 | 29% |
| Ragu-Ragu | 37 | 37% |
| Tidak Setuju | 6 | 6% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 9

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator keinginan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 29 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 25 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 6 *followers* yang tidak setuju, 3 *followers* yang sangat tidak setuju, dan 37 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur keinginan tidak hanya pada tabel 3.19, melainkan terdapat tabel 3.20 dibawah berikut.

Tabel 3.20 Jawaban Pernyataan Keinginan 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 24 | 24% |
| Setuju | 29 | 29% |
| Ragu-Ragu | 27 | 27% |
| Tidak Setuju | 20 | 20% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 10

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator keinginan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 29 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 24 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 20 *followers* yang tidak setuju, dan 27 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur keinginan tidak hanya pada tabel 3.20, melainkan terdapat tabel 3.21 dibawah berikut.

Tabel 3.21 Jawaban Pernyataan Keinginan 4

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 30 | 30% |
| Setuju | 30 | 30% |
| Ragu-Ragu | 37 | 37% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 11

Pada table di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator keinginan menjelaskan tentang tingkat kecocokan minat beli sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 30 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 30 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap minat beli yang mereka butuhkan. Namun, terdapat 3 *followers* yang tidak setuju, dan 37 *followers* yang ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap minat beli pada *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi

| Minat Beli | | | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|-------------|----------------------|
| Perhatian | Frekuensi | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
| | STS | TS | RR | S | SS | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| P1 | 0 | 3 | 20 | 50 | 27 | 4.01 | Sangat Tinggi |
| P2 | 0 | 3 | 20 | 49 | 28 | 4.02 | Sangat Tinggi |
| P3 | 0 | 3 | 10 | 42 | 45 | 4.29 | Sangat Tinggi |
| P4 | 0 | 3 | 13 | 58 | 26 | 4.07 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 0 | 12 | 63 | 199 | 126 | 4.10 | Sangat Tinggi |
| Ketertarikan | Frekuensi | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
| | STS | TS | RR | S | SS | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| KR1 | 0 | 3 | 23 | 42 | 32 | 4.02 | Sangat Tinggi |
| KR2 | 0 | 9 | 24 | 39 | 28 | 3.86 | Tinggi |
| KR3 | 0 | 0 | 12 | 51 | 37 | 4.25 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 0 | 12 | 59 | 132 | 97 | 4.04 | Sangat Tinggi |
| Keinginan | Frekuensi | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
| | STS | TS | RR | S | SS | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| KI1 | 3 | 3 | 31 | 31 | 32 | 3.86 | Tinggi |
| KI2 | 3 | 6 | 37 | 29 | 25 | 3.77 | Tinggi |
| KI3 | 0 | 20 | 27 | 29 | 24 | 3.57 | Tinggi |
| KI4 | 0 | 3 | 37 | 30 | 30 | 3.89 | Tinggi |
| Jumlah | 6 | 32 | 132 | 119 | 111 | 3.77 | Tinggi |

Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Minat Beli yang terdiri dari 3 (tiga) indikator, pada variabel minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3.97 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator perhatian dengan nilai rata-rata sebesar 4.09, sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu indikator keinginan dengan nilai rata-rata sebesar 3.77. Meskipun demikian nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi yang artinya konsumen masih memiliki minat preferensial untuk melakukan pembelian produk.

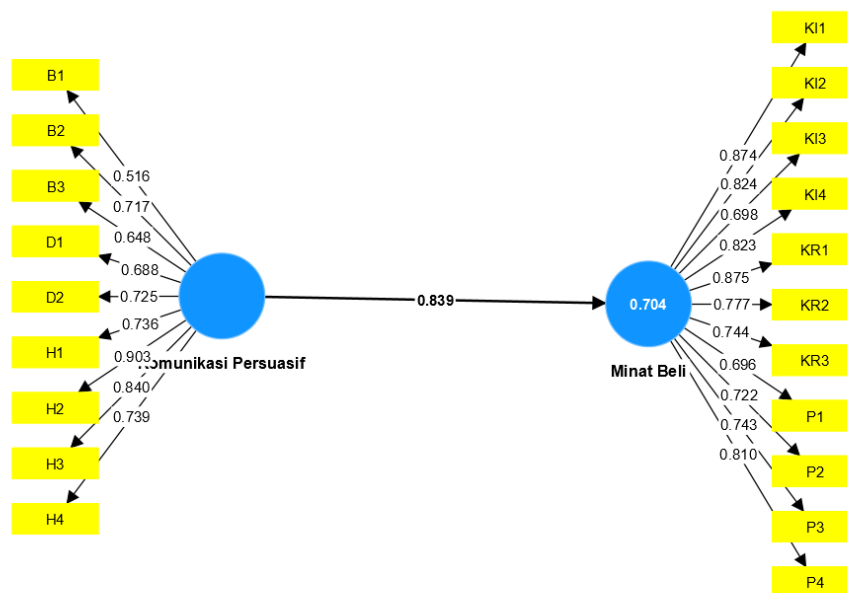
BAB IV

Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui beberapa tahap analisis data guna menganalisis beberapa hasil penelitian seperti positif atau negatifnya variabel kemudian tahap yang selanjutnya akan dilakukan adalah mencari berapa besar pengaruh dari positif atau negatifnya variabel tersebut. Analisis yang dilaksanakan pada tahap ini memakai bantuan aplikasi *software* SmartPLS 4.0 melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan *hipotesis penelitian*.

a. Measurement Model

Di studi teknik analisis yang dilakansakan ini ditujukan untuk menjawab bentuk dan besar dampak variabel laten eksogen yakni komunikasi persuasif terhadap variabel endogen yakni minat beli adalah dengan menggunakan PLS yang diolah memakai *software* SmartPLS 4.0



Gambar 4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan gambar tersebut di tunjukkan model pengukuran indikator (outer model) yang sudah di analisis.

1. *Convergent Validity*

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menguji *convergent validity*. *Convergent validity* memiliki prinsip bahwa setiap manifest variabel dari sebuah konstruk seharusnya berhubungan tinggi. Hal tersebut terlihat dari nilai *outer loading* pada tiap indikator konstruk. Signifikansi yang menjadi tolak ukur *convergent validity* nilai *outer loading* > 0.70. Tetapi, karena adanya riset pengembangan skala maka nilai *outer loading* 0.50 sampai dengan 0.60 masih dapat diterima (Latan, 2015).

| No | Indikator | Nilai Outer Loading | Keterangan |
|---------------------------------|-----------|---------------------|------------|
| Komunikasi Persuasif (X) | | | |
| 1 | B1 | 0.516 | Valid |
| 2 | B2 | 0.717 | Valid |
| 3 | B3 | 0.648 | Valid |
| 4 | D1 | 0.688 | Valid |
| 5 | D2 | 0.725 | Valid |
| 11 | H1 | 0.736 | Valid |
| 12 | H2 | 0.903 | Valid |
| 13 | H3 | 0.840 | Valid |
| 14 | H4 | 0.739 | Valid |

Tabel 4.1 Nilai *Outer Loading* Komunikasi Persuasif

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai masing-masing faktor loading untuk seluruh indikator dari variabel laten, dimana sebagian besar nilai faktor loading > 0.5 artinya validitas di dalam variabel penelitian ini terpenuhi.

| No | Indikator | Nilai Outer Loading | Keterangan |
|-----------------------|-----------|---------------------|------------|
| Minat Beli (Y) | | | |
| 1 | KI1 | 0.874 | Valid |
| 2 | KI2 | 0.824 | Valid |
| 3 | KI3 | 0.698 | Valid |
| 4 | KI4 | 0.823 | Valid |

| | | | |
|----|-----|-------|-------|
| 5 | KR1 | 0.875 | Valid |
| 6 | KR2 | 0.777 | Valid |
| 7 | KR3 | 0.744 | Valid |
| 8 | P1 | 0.696 | Valid |
| 9 | P2 | 0.722 | Valid |
| 10 | P3 | 0.743 | Valid |
| 11 | P4 | 0.810 | Valid |

Tabel 4.2 Nilai Outer Loading Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai masing-masing faktor loading untuk seluruh indikator dari variabel laten, dimana sebagian besar nilai faktor loading > 0.5 artinya validitas di dalam variabel penelitian ini terpenuhi.

Selain menggunakan loading faktor, metode lain yang bisa dipakai guna ukur konsistensi apa yang seharusnya diukur ialah melalui nilai dari Average Variance Extracted (AVE).

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|----------------------------------|
| Komunikasi Persuasif | 0.534 |
| Minat Beli | 0.613 |

Tabel 4.3 Nilai AVE

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai masing-masing nilai AVE untuk seluruh variabel laten, dimana semua variabel memiliki nilai AVE > 0.5 sehingga validitas *convergent* dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

2. Discriminant Validity

Pada *discriminant validity* menjelaskan bahwa indikator pada tiap blok mereka akan lebih baik daripada indikator diblok lainnya. *Discriminant validity* dapat diukur dengan menganalisis nilai *cross loading*.

| Indikator | Komunikasi Persuasif | Minat Beli |
|------------------|-----------------------------|-------------------|
| B1 | 0.516 | 0.481 |
| B2 | 0.717 | 0.657 |
| B3 | 0.648 | 0.661 |
| D1 | 0.688 | 0.634 |
| D2 | 0.725 | 0.566 |
| H1 | 0.736 | 0.532 |
| H2 | 0.903 | 0.731 |
| H3 | 0.840 | 0.572 |
| H4 | 0.739 | 0.606 |
| KI1 | 0.682 | 0.874 |
| KI2 | 0.571 | 0.824 |
| KI3 | 0.578 | 0.698 |
| KI4 | 0.701 | 0.823 |
| KR1 | 0.827 | 0.875 |
| KR2 | 0.610 | 0.777 |
| KR3 | 0.636 | 0.744 |
| P1 | 0.497 | 0.696 |
| P2 | 0.756 | 0.722 |
| P3 | 0.655 | 0.743 |
| P4 | 0.599 | 0.81 |

Tabel 4.4 Nilai Cross Loading

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cross loading untuk masing-masing indikator dari variabel laten pengaruh konten dan minat beli. Dapat dilihat bahwa nilai cross loading terhadap blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.

3. Composite Reliability

Composite reability dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik. Konstruk dapat dikatakan realibel apabila nilai composite reability memiliki nilai < 0.70 (Latan, 2015).

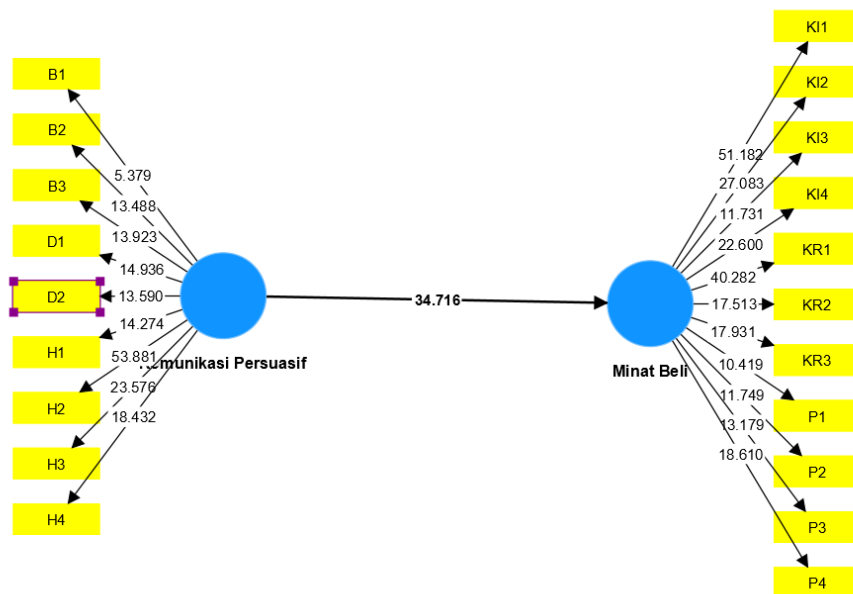
| Variabel | Composite Reliability |
|----------------------|-----------------------|
| Komunikasi Persuasif | 0.894 |
| Minat Beli | 0.942 |

Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil uji yang sudah dilaksanakan tiap variabelnya memiliki nilai diatas 0.70 maka kesimpulannya variabel memiliki realibilitas yang baik.

b. Structural Model (Inner Model)

Setelah mendapatkan hasil dari uji realibilitas dan validitas, tahap selanjutnya adalah dengan menguji inner model. Inner model dilakukan guna mencari tahu sebesar apa dampak antar variabel dan seberapa akurat variabel di dalam penelitian ini. Terdapat dua analisis yang akan dilakukan pada tahap inner model yakni analisis *R-square* dan *Path Coefficient* untuk menguji hasil hipotesis penelitian.



Gambar 4.2 Model Structural (Inner Model)

Berdasarkan gambar tersebut di tunjukkan model structural indikator (inner model) yang sudah di analisis.

1. *R-Square*

Untuk mengukur model struktural dengan PLS maka hal yang pertama perlu dilihat ada R-square pada tiap variabel endogen yang menjadi kekuatan prediksi dari model struktural (Latan, 2015). Menurut Hair et al. (2011) dalam (Latan, 2015) hasil R- square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan sebagai kategori model “kuat”, “moderate”, dan “lemah”.

| Variabel | R-square |
|-------------------|----------|
| Minat Beli | 0.704 |

Tabel 4.6 Nilai R-Square

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji R-square pada penelitian ini bernilai 0.704. Hal tersebut memperlihatkan sebesar 70,4% variabel X yakni komunikasi persuasif mempengaruhi variabel Y yaitu minat beli dan sisanya sebesar 29,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil R-Square juga menyimpulkan bahwa hasil termasuk dalam kategori moderate karena berada dalam rentang 0.50-0.75.

2. *Path Coefficient*

Pada uji *path coefficients* dilakukan untuk mengetahui arah korelasi antar variabel apakah bernilai positif atau negatif. *Path coefficients* dapat dianggap memiliki hubungan yang positif apabila memiliki nilai 0 sampai dengan 1, sedangkan *path coefficients* dianggap memiliki hubungan yang negatif apabila memiliki nilai 0 sampai dengan -1.

| | Minat Beli |
|----------------------------|-------------------|
| Komunikasi Pesuasif | 0.839 |

Tabel 4.7 Nilai Path Coefficient

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel komunikasi persuasif memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel minat beli dikarenakan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.839.

3. *T-Statistics*

Uji *T-statistic* dilakukan guna melihat adakah pengaruh yang signifikan atau tidak pada suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan signifikan apabila

memiliki nilai *T-statistic* >1.96. Lalu dilihat dari nilai *T-statistic* signifikansi sebuah penelitian dapat dilihat dari *p-value*. Apabila nilai *p-value* < 0.05 maka hasil penelitian dapat dikatakan signifikan.

| Hipotesis | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------|--------------------------|----------|
| X → Y | 34.716 | 0.000 |

Tabel 4.8 Nilai T-Statistics

Ha: Komunikasi Persuasif berpengaruh signifikan pada Minat Beli

Ho: Komunikasi Persuasif tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel Komunikasi Persuasif terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai 39.098 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 dan P-value pada variabel Komunikasi Persuasif terhadap variabel Minat Beli bernilai 0.000 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena bernilai < 0.05. maka kesimpulannya, pada hipotesis **Ha diterima sedangkan Ho ditolak.**

c. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan penilaian yang akan menganalisis nilai *predictive relevance* (Q^2) atau yang lebih sering disebut dengan Q-Square. Metode yang digunakan untuk menganalisis Q-Square ialah dengan metode *blindfolding*. Kemudian, terdapat analisis yang digunakan untuk menilai model penelitian yang disebut dengan uji model fit.

1) Q-Square

Construct Cross Validated Redundancy atau Q-square dipakai guna mengukur nilai predictive relevance. Signifikansi dari pengukuran nilai Q-square dikatakan akurat terhadap sebuah konstruk apabila memiliki nilai > 0. Untuk melihat seberapa besar nilainya Q-square memiliki pengukuran berupa 0.02, 0.15, 0.35 yang memiliki arti “lemah”, “moderate”, dan “kuat”.

| Variabel | Q ² predict | RMSE | MAE |
|------------|------------------------|-------|-------|
| Minat Beli | 0.692 | 0.571 | 0.470 |

Tabel 4.9 Nilai Q-Square

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Q-square bernilai 0.692 yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan akurat karena memiliki nilai > 0 . Dengan kriteria nilai Q-Square lebih besar dari 0.35 sehingga dapat disimpulkan bahwa Q-Square memiliki besaran nilai yang “kuat”.

2) Model Fit

Pada uji model fit hal yang perlu diperhatikan adalah hasil dari nilai SRMR. Syarat yang harus dipenuhi adalah bila nilai SRMR kurang dari < 0.10 maka model di penelitian ini dapat dikatakan baik.

| GoF | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.12 | 0.12 |
| d_ULS | 3.011 | 3.011 |
| d_G | 4.048 | 4.048 |
| Chi-Square | 1334.806 | 1334.806 |
| NFI | 0.473 | 0.473 |

Tabel 4.10 Nilai Model Fit

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Nilai Model Fit memiliki SRMR yang bernilai 0.070 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kriteria model fit dimana nilai SRMR < 0.10 .

4.1 Pembahasan

Pada penelitian yang sudah diperoleh oleh peneliti maka karakteristik responden didominasi dengan perempuan dengan persentase 80% perempuan dan 20% laki-laki dari 100 responden. Lalu dari seluruh responden didapatkan bahwa semua adalah pengguna aplikasi Instagram secara aktif sebanyak 100%. Pada penelitian ini peneliti mengambil para followers akun Instagram @fadiljaidi. Dapat diketahui bahwa

responden dari penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 dan 2020 sehingga termasuk Milenial dan Gen Z. Setelah melewati beberapa tahap uji dan analisis di atas dapat menjelaskan seberapa besar dampak komunikasi persuasif terhadap *endorsement* instastory akun Instagram @fadiljaidi. Berdasarkan hasil yang telah dianalisis di atas menyatakan bahwa komunikasi persuasif pada penelitian ini bernilai 0.704. Hal tersebut memperlihatkan sebesar 70,4% variabel X yakni komunikasi persuasif mempengaruhi variabel Y yaitu minat beli dan sisanya sebesar 29,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Informasi tersebut dapat berupa informasi umum mengenai *endorsement* instastory akun Instagram @fadiljaidi seperti konsep dari konten sehari-hari yang ada di instastory, berbagai macam produk yang di endorse, konsep konten yang dibuat, berapa jumlah konten yang ditampilkan yang dikemas dengan visual dan tulisan yang akan mempengaruhi minat beli para *followers* akun Instagram @fadiljaidi dalam konten yang sangat menarik. Pada penelitian nilai Q-square bernilai 0.692 yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan akurat karena memiliki nilai > 0 . Dengan kriteria nilai Q-Square lebih besar dari 0.35 sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif mendapatkan nilai yang “kuat” terhadap minat beli *followers* akun Instagram @fadiljaidi.

a. Dampak Pengaruh Komunikasi Persuasif

Berdasarkan uji yang telah didapatkan pada distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan akun Instagram @fadiljaidi pada variabel komunikasi persuasif dalam penelitian ini adalah memaksimalkan *detail* maupun kondisi dari produk dalam komunikasi persuasif konten endorse pada instastory yang disajikan. Ditinjau melalui teori komunikasi persuasif disebutkan beberapa point diantaranya yaitu bukti, humor, diksi, dan ketakutan, pada kasus penelitian ini terlihat pada konten endorse sejak 22 Februari sampai 29 Februari bahwa Fadil membawakan karakteristik humor yang khas bersama ayahnya maupun sendiri, lalu diksi dengan pilihan kata yang ringan, mudah diingat, dan disertai bukti-bukti argumentatif untuk para *followers*. Pada point ketakutan diambil dari sampling data bahwa ketakutan memiliki nilai yang tidak valid sehingga ketakutan tidak merupakan point utama pada konten endorse Fadil Jaidi di instastory, hal tersebut menyimpulkan bahwa para *followers* Fadil Jaidi di Instagram sudah sangat percaya dengan dirinya. Fadil jaidi pun lebih mengutamakan atau menonjolkan konten visual dan kalimat yang akan diunggah dikarenakan hal itu membuat para penonton

tertarik dan tidak bosan. Disebabkan para *followers* di dominasi oleh milenial dan Gen Z. Hal tersebut terjadi karena indikator humor memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan indikator lainnya sehingga menjadi aspek yang perlu dimaksimalkan.

Komunikasi persuasif yang ditampilkan seperti cara pengenalan produk, menjelaskan detail dalam produk maupun kondisi produk memberikan kesan positif. Sedangkan, indikator bukti merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah daripada indikator lainnya. Implikasi praktis yang dapat dilakukan pada indikator bukti adalah mengunggah konten secara berkala tanpa mengurangi ciri khas endorse yang dilakukan Fadil Jaidi, namun tetap menarik dan tidak membosankan, selain itu kesesuaian menampilkan produk dalam konten dan dalam penyampaian yang dilakukan secara detail membuat penonton tertarik. Dengan implikasi praktis tersebut diharapkan Fadil Jaidi memberikan kesan yang sesuai dan menarik sehingga memberikan pengaruh untuk melakukan minat beli.

b. Dampak Minat Beli

Berdasarkan uji yang telah didapatkan pada distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan Fadil Jaidi pada saat melakukan endorse variabel minat beli dalam penelitian ini adalah memaksimalkan *view* para penonton dan informasi terkait produk dalam konten instastory yang disajikan. Ditinjau melalui teori minat beli disebutkan beberapa point diantaranya yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, pada kasus penelitian ini terlihat pada konten endorse sejak 22 Februari sampai 29 Februari berdasarkan data para responden menyimpulkan bahwa para followers sangat memperhatikan dan tertarik oleh produk dalam konten Fadil Jaidi, dampak keinginan dan tindakan para follower untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi berawal dari tertarik dengan kontennya yang unik dan menarik. Fadil Jaidi perlu meningkatkan interaksi pada penonton agar para penonton tertarik untuk merekomendasikan produk yang di endorse kepada orang terdekat. Hal tersebut terjadi karena indikator ketertarikan memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan indikator lainnya sehingga menjadi aspek yang perlu dimaksimalkan. Konten yang berisi informasi, pengenalan maupun *review* terkait produk akan membuat penonton mencari tahu mengenai produk yang ditampilkan sehingga ingin merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan, indikator perhatian merupakan indikator yang memiliki nilai

rata-rata lebih rendah daripada indikator lainnya. Implikasi praktis yang dapat dilakukan pada indikator perhatian adalah memberikan kesan visual dan tulisan yang menarik sehingga orang lebih memperhatikan tidak hanya langsung percaya namun juga harus *research* terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Penonton Fadil Jaidi kebanyakan sudah menaruh kepercayaan penuh terhadap produk yang di endorse oleh Fadil Jaidi. Dengan implikasi tersebut diharapkan penonton tetap melakukan adanya perhatian penuh terhadap produk yang diendorse Fadil Jaidi

c. Dampak Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS yang telah dilakukan, komunikasi persuasif yang dilakukan @fadiljaidi pada konten endorse nya sangat berdampak signifikan pada Minat Beli yang dilakukan oleh *followers* nya. Hal tersebut dapat dilihat melalui T-statistic pada variabel Komunikasi Persuasif terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai 34.716 dimana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 . Sehingga semakin banyaknya komunikasi persuasif melalui konten endorse instastory maka semakin tinggi pula peluang minat beli produk oleh para followers. Kemudian pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap minat beli endorse pada instastory @fadiljaidi memiliki hubungan yang positif, dapat dilihat pada analisis yang dilakukan pada bagian *path coefficients* yang bernilai 0.839. Berdasarkan uji yang telah didapatkan bahwa hipotesis yakni pengaruh komunikasi persuasif berpengaruh dalam endorsement instastory signifikan terhadap minat beli followers akun @fadiljaidi (H_a) diterima sedangkan pengaruh komunikasi persuasif tidak berpengaruh dalam endorsement instastory signifikan terhadap minat beli followers akun @fadiljaidi (H_o) ditolak.

Setelah dilakukannya peneliti ini terdapat hal-hal yang ditemukan oleh peneliti. Pertama pada komunikasi persuasif, peneliti menemukan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Fadil Jaidi berbeda dalam hal capaian, Fadil lebih bertujuan menghibur dengan cara yang sederhana dan natural sehingga tidak memerlukan adanya *gimmick* yang dibuat. Komunikasi persuasif sendiri berusaha mencapai sebuah tujuan dengan perencanaan yang matang. Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003). Menurut Devito, usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah

atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar (Devito, 2011). Karakteristik yang diberikan oleh Fadil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh *followers* nya. Sehingga dengan karakteristik tersebut menjadi salah satu faktor atau dampak dari kelancaran dalam membujuk para *followers* dalam melakukan *endorsement*.

Kemudian pada penelitian ini teori minat beli sangat selaras dengan apa yang diteliti, kekuatan Fadil Jaidi berkesinambungan dengan teori komunikasi persuasif yang sangat berpengaruh kepada perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk. Minat Beli para pengikut akun Instagram @FadilJaidi berpengaruh terhadap cara Fadil mempromosikan produk yang di endorse. Dengan tampilan visual, tulisan, dan keluarganya yang sangat mendukung dalam melakukan endorsement sehingga berawal dengan menarik perhatian, kemudian tertarik dengan produk apa yang diendorse, lalu terbentuklah keinginan dalam membeli produk tersebut, dan yang terakhir adalah tindakan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan adalah pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli endorsement pada instastory akun @fadiljaidi berdampak sebesar 70,4% sedangkan 29,6% dampak yang tidak diketahui tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika ingin mengetahui dampak yang tidak diketahui dari studi ini, peneliti berikutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Penelitian ini akan menjabarkan hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan tersebut disimpulkan Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap variabel Minat Beli mempunyai dampak yang signifikan dan mempunyai hubungan ke arah yang positif. Hal tersebut diperoleh dari nilai T-statistic yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi persuasif memiliki nilai 34.716%. Nilai tersebut telah memenuhi syarat dari signifikansi 5% dimana nilai harus >1.96 . Kemudian arah hubungan yang diciptakan oleh pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli menghasilkan arah yang positif. Ini dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dalam studi ini memiliki nilai positif yaitu 0.839 yang artinya telah memenuhi syarat >0 . Maka di studi ini hipotesisnya ialah H_a diterima dan H_o ditolak, dimana pengaruh konten berpengaruh signifikan pada minat beli.
2. Berdasarkan dari variabel pengaruh komunikasi persuasif sendiri yang terdiri dari 3 (tiga) indikator tersebut menyatakan bahwa pengaruh komunikasi persuasif memiliki nilai rata-rata sebesar 4.54 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh komunikasi persuasif dalam endorsement instastory akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli para followers.
3. Berdasarkan dari variabel minat beli sendiri yang terdiri dari 3 (tiga) indikator tersebut menyatakan bahwa minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3.97 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dari endorsement yang dilakukan Fadil Jaidi di instastory berpengaruh terhadap komunikasi persuasif yang diberikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama proses studi penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, kekurangan maupun hambatan yang dialami oleh peneliti selama penelitian ini berlangsung. Beberapa keterbatasan maupun kekurangan itu diantaranya yaitu:

1. Objek penelitian berfokus kepada media sosial instastory Instagram, ada beberapa sosial media lain yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk seperti tiktok, dsb.
2. Peneliti memiliki keterbatasan penelitian terhadap influencer Fadil Jaidi karena peneliti tidak dapat berhubungan langsung dengan Fadil Jaidi sehingga peneliti harus mencari sumber informasi melalui internet dan sebagainya

5.3 Saran

Dilihat dari hasil yang telah ditemukan dari penelitian ini maka peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya diantaranya yaitu:

1. Bagi peneliti berikutnya
 - a. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian pada media sosial lainnya contohnya seperti Tiktok, Twitter, Facebook, dll yang mungkin memiliki dampak yang tidak sama.
 - b. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode SEM-PLS agar hasil dari mengolah lebih akurat.

2. Bagi Followers dan akun Instagram @FadilJaidi

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah masukan kepada Fadil maupun para followers akun Instagram @Fadiljaidi untuk terus menonton juga mengikuti akun Instagram @Fadiljaidi agar selalu mendapat informasi mengenai konten endorse yang dilakukan Fadil Jaidi. Dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pengguna aktif Instagram dan followers mencapai 100%.

Daftar Pustaka

BUKU

- Abdullah. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Aswaja Pressindo.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bougie, U. S. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Effendy, U. O. (2017). *Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: Jeug Rosdakarya.
- Ferdinan. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Latan & Ghozali. (2015). *Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafied, C. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Huffner & Burgon. (2002). *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Hyang, O. S. (2018). *Bicara Itu Ada Seninya Rahasia Komunikasi yang Efektif*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia .
- Keller, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Yogyakarta: PT Indeks .
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Mukhid, D. A. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Mulyana, P. D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2003). *Aspek Tambahan dari Iklan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryana, S. S. (2007). *Filosofi dan Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.

JURNAL

- Adhanisa, C. &. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 451-466.

- Ayuningtyas, F. (2021). STRATEGI PROMOSI ENDORSEMENT OLEH DIGITAL INFLUENCER DALAM ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 4(3)*, 160-173.
- Feroza, C. M. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INOVASI*.
- Maharani, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekaya Sistem Industri Vol. 8(1)*, 47-53.
- Mirawati. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Vol. 9(1)*.
- Peter Narotama Sunardi, P. R. (2022). Determinasi Pembelian melalui Minat Beli Kualaitas Produk dan Harga . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 302-315.
- Prasetya, M. (2020). Self-Presentation dan kesadaran privacy micro- influencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi. Vol 4*, 239-258.
- Putri, C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 1(5)*, 594-603.
- Putri, G. P. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. . *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY (GAMAJPP)*. Vol. 4(1), 33-41.
- Rachma, D. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). 2858-2865.
- Ramadhan, A. (2020). FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9(2)*, 316-329.
- Sari, D. T. (2022). Pengaruh celebrity endorser Fadil Jaidi dalam social media marketing terhadap brand awareness pada bumame farmasi di Kota Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4*.
- Sugiyanto, S. d. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *Jurnal Humanis. Vol. 1(2)*, 406-412.
- Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*.

WEBSITE

- Jaidi, F. (2020). Youtube Fadil Jaidi. <https://www.youtube.com/@fadiljaidi7416>.
- Kemp, S. (10 Februari 2022). Digital 2022 : Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Nugroho, R. S. (26 Juli 2022). Tarif Endorsement Fadil Jaidi, Selebgram yang Miliki Konsep Endorse Unik. <https://www.idxchannel.com/ecotainment/tarif-endorsement-fadil-jaidi-selebgram-yang-miliki-konsep-endorse-unik>.

Tionardus, M. (17 Oktober 2022). Profil dan Biodata Fadil Jaidi: Keluarga, Pendidikan, dan Umur. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/10/17/160000266/profil-dan-biodata-fadil-jaidi--keluarga-pendidikan-dan-umur>.

SKRIPSI

Nabilla, N. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Endorser Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid19.

Puspita, A. N. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Followers dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam *Endorsement* Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para *Followers*.

Mohon kesediaan Teman - Teman Mahasiswa Universitas Islam Indoensia Angkatan 2019-2020 yang memfollow Akun Instagram @Fadiljaidi untuk mengisi kuesioner ini. . Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian Skripsi. Jawaban yang Teman - Teman berikan tidak akan mempengaruhi penilaian individu, dan akan sangat bermanfaat untuk perbaikan internal serta mutu komunikasi persuasif pada sosial media Instagram

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Nama :
2. Umur :
3. Angkatan :
4. Id Instagram :

Petunjuk Pengisian Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Teman - Teman Mahasiswa.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

VARIABEL X1: Pengaruh Komunikasi Persuasif

VARIABEL X1: Pengaruh Komunikasi Persuasif

A. Indikator Bukti

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | ST |
| 1. | Fadiljaidi mengendorse barang yang layak pakai | | | | | |
| 2. | Fadiljaidi selalu berkata jujur pada saat memberikan informasi endorsement | | | | | |
| 3. | Saya selalu mendapat data mengenai produk yang diendorse oleh Fadil Jaidi dari konten endorsenya | | | | | |

B. Indikator Humor

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | ST |
| 1. | Konten kelucuan yang Fadil Jaidi selalu membuat konten lucu pada saat mengendorse | | | | | |
| 2. | Fadil Jaidi memberikan kesan positif pada konten endorse produk | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya mudah menangkap informasi yang diberikan pada konten endorse Fadil jaidi karena kelucuannya | | | | | |
| 4. | Saya selalu menantikan konten endorse yang dilakukan Fadiljaidi karena sangat menghibur | | | | | |

C. Indikator Diksi

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | ST |
| 1. | Saya dapat mengerti isi pesan melalui caption, visual, dan suara yang dibuat Fadil pada konten endorse produk | | | | | |
| 2. | Saya dapat memahami isi konten endorse yang disampaikan oleh Fadiljaidi karena menggunakan kalimat yang mudah diingat | | | | | |

VARIABEL Y : MINAT BELI ENDORSE DI INSTASTORY FADIL JAIDI

A. Indikator Perhatian

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|------------|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | ST |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 1. | Saya memperhatikan produk yang di endorse Fadil Jaidi | | | | | |
| 2. | Saya mulai memahami produk yang diendorse Fadil Jaidi | | | | | |
| 3. | Saya memperhatikan harga dan kualitas produk yang di endorse Fadil Jaidi | | | | | |
| 4. | Saya mulai menilai produk yang di endorse Fadil Jaidi | | | | | |

B. Indikator Ketertarikan

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | ST |
| 1. | Saya tertarik dengan produk yang di endorse Fadil Jaidi di instastorynya | | | | | |
| 2. | Saya mulai tertarik merekomendasikan produk endorse Fadil jaidi kepada orang terdekat saya | | | | | |
| 3. | Saya lebih tertarik dengan produk karena informasi yang dijelaskan Fadil pada | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|
| | saat mengendorse sangat detail | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|

C. Indikator Keinginan

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | ST |
| 1. | Saya mulai timbul hasrat untuk memiliki produk yang di endorse Fadil | | | | | |
| 2. | Saya menyimpan produk dari endorse Fadil Jaidi sebelum membeli | | | | | |
| 3. | Saya akan selalu memantau produk yang di endorse Fadil Jaidi | | | | | |
| 4. | Saya berkeinginan membeli produk yang di endorse Fadil Jaidi | | | | | |

Lampiran 2.

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| B1 | 145.6400 | 317.000 | .489 | .943 |
| B2 | 146.2100 | 305.481 | .685 | .941 |
| B3 | 145.9400 | 311.451 | .674 | .942 |
| H1 | 145.5300 | 317.585 | .551 | .943 |
| H2 | 145.7600 | 310.689 | .723 | .942 |
| H3 | 145.7000 | 314.697 | .599 | .943 |
| H4 | 145.7800 | 311.163 | .693 | .942 |
| D1 | 145.9100 | 311.517 | .607 | .942 |
| D2 | 145.8100 | 316.378 | .470 | .943 |
| P1 | 146.3600 | 307.970 | .605 | .942 |
| P2 | 146.3500 | 307.381 | .622 | .942 |
| P3 | 146.0800 | 309.731 | .541 | .943 |
| P4 | 146.3000 | 308.576 | .633 | .942 |
| KR1 | 146.3500 | 300.513 | .840 | .940 |
| KR2 | 146.5100 | 300.535 | .729 | .941 |
| KR3 | 146.1200 | 310.531 | .604 | .942 |
| KI1 | 146.5100 | 294.677 | .848 | .940 |
| KI2 | 146.6000 | 297.475 | .773 | .940 |
| KI3 | 146.8000 | 300.081 | .643 | .942 |
| KI4 | 146.4800 | 299.101 | .807 | .940 |

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| | Bukti | Diksi | Humor | Keinginan | Ketertarikan | Perhatian | Tindakan | |
|----|-------|-------|-------|-----------|--------------|-----------|----------|-------|
| B1 | 0.662 | | | | | | | Valid |
| B3 | 0.802 | | | | | | | Valid |
| B5 | 0.751 | | | | | | | Valid |
| D1 | | 0.810 | | | | | | Valid |
| D2 | | 0.891 | | | | | | Valid |
| H1 | | | 0.809 | | | | | Valid |
| H2 | | | 0.925 | | | | | Valid |
| H3 | | | 0.858 | | | | | Valid |

| | | | | | | | | |
|-----|--|--|-------|-------|-------|-------|--|-------|
| H4 | | | 0.753 | | | | | Valid |
| KI1 | | | | 0.931 | | | | Valid |
| KI3 | | | | 0.916 | | | | Valid |
| KI4 | | | | 0.770 | | | | Valid |
| KI5 | | | | 0.828 | | | | Valid |
| KR1 | | | | | 0.946 | | | Valid |
| KR2 | | | | | 0.869 | | | Valid |
| KR3 | | | | | 0.825 | | | Valid |
| P1 | | | | | | 0.816 | | Valid |
| P2 | | | | | | 0.877 | | Valid |
| P3 | | | | | | 0.880 | | Valid |
| P4 | | | | | | 0.886 | | Valid |

Lampiran 3.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Tabulasi Data Responden Variabel Bukti

| Responden | B1 | B3 | B5 |
|-----------|----|----|----|
| 1 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 4 | 4 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 7 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 3 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 3 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 4 |
| 13 | 5 | 3 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 4 | 3 | 4 |
| 22 | 5 | 3 | 4 |
| 23 | 5 | 4 | 5 |
| 24 | 5 | 3 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 5 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 3 | 3 |
| 34 | 3 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 3 | 4 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 39 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 4 |
| 42 | 5 | 5 | 4 |
| 43 | 5 | 3 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 4 |
| 50 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 3 | 4 |
| 52 | 5 | 3 | 4 |
| 53 | 5 | 4 | 5 |
| 54 | 5 | 3 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 5 |
| 56 | 5 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 3 | 3 |
| 64 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 3 | 4 |
| 69 | 4 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | 4 | 4 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 71 | 3 | 3 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 5 | 3 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 5 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 3 | 4 |
| 82 | 5 | 3 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 5 |
| 84 | 5 | 3 | 5 |
| 85 | 4 | 4 | 5 |
| 86 | 5 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 5 | 4 | 4 |
| 90 | 5 | 4 | 5 |
| 91 | 4 | 3 | 4 |
| 92 | 5 | 3 | 4 |
| 93 | 5 | 4 | 5 |
| 94 | 5 | 3 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 5 |
| 96 | 5 | 4 | 4 |
| 97 | 5 | 5 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 5 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 5 |

Lampiran 4. Tabulasi Data Responden Variabel Humor

| Responden | H1 | H2 | H3 | H4 |
|-----------|----|----|----|----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 96 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 5. Tabulasi Data Responden Variabel Diksi

| Responden | D1 | D2 |
|-----------|----|----|
| 1 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 4 |
| 7 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 4 |
| 19 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 |
| 21 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 5 |
| 23 | 5 | 4 |

| | | |
|----|---|---|
| 24 | 4 | 5 |
| 25 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 5 |
| 29 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 4 |
| 31 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 |
| 36 | 3 | 4 |
| 37 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 |
| 42 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 |
| 48 | 3 | 4 |
| 49 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 5 |
| 53 | 5 | 4 |
| 54 | 4 | 5 |
| 55 | 5 | 5 |

| | | |
|----|---|---|
| 56 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 5 |
| 59 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 |
| 66 | 3 | 4 |
| 67 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 |
| 78 | 3 | 4 |
| 79 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 5 |
| 83 | 5 | 4 |
| 84 | 4 | 5 |
| 85 | 5 | 5 |
| 86 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 4 |

| | | |
|-----|---|---|
| 88 | 4 | 5 |
| 89 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 4 |
| 91 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 5 |
| 93 | 5 | 4 |
| 94 | 4 | 5 |
| 95 | 5 | 5 |
| 96 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 5 |
| 99 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 4 |

Lampiran 6. Tabulasi Data Responden Variabel Perhatian

| Responden | P1 | P2 | P3 | P4 |
|-----------|----|----|----|----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 49 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 79 | 3 | 5 | 5 | 3 |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 7. Tabulasi Data Responden Variabel Ketertarikan

| Responden | KR1 | KR2 | KR3 |
|-----------|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 3 | 5 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 8 | 3 | 3 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 2 | 2 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 3 | 2 | 3 |
| 14 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 3 |
| 20 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 3 | 3 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 3 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 4 |
| 31 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 2 | 4 |
| 33 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 3 | 3 | 4 |
| 37 | 4 | 3 | 5 |
| 38 | 3 | 3 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 5 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 40 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 2 | 2 | 3 |
| 42 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 3 | 2 | 3 |
| 44 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 3 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 3 |
| 50 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 3 | 3 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 3 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 3 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 2 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 3 | 3 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 5 |
| 68 | 3 | 3 | 4 |
| 69 | 5 | 4 | 5 |
| 70 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 2 | 2 | 3 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 72 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 3 | 2 | 3 |
| 74 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 3 | 4 | 5 |
| 79 | 4 | 4 | 3 |
| 80 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 3 | 3 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 5 |
| 85 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 3 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 3 | 4 |
| 90 | 5 | 5 | 4 |
| 91 | 3 | 3 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 3 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 3 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 3 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 4 |

Lampiran 8. Tabulasi Data Responden Variabel Keinginan

| Responden | KI1 | KI3 | KI4 | KI5 |
|-----------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 7 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 24 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 32 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 34 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 64 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 84 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 90 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 92 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 2 | 5 |

Lampiran 15. Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Tabel Jawaban Pernyataan Bukti 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 64 | 64% |
| Setuju | 30 | 30% |
| Ragu-Ragu | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Bukti 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 40 | 40% |
| Setuju | 36 | 36% |
| Ragu-Ragu | 24 | 24% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Bukti 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 46 | 46% |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Setuju | 51 | 51% |
| Ragu-Ragu | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Humor 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 84 | 84% |
| Setuju | 16 | 16% |
| Ragu-Ragu | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Humor 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 64 | 64% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Ragu-Ragu | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Humor 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 67 | 67% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Ragu-Ragu | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Humor 4

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 63 | 63% |
| Setuju | 35 | 35% |
| Ragu-Ragu | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Diksi 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 52 | 52% |
| Setuju | 42 | 42% |
| Ragu-Ragu | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Diksi 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 55 | 55% |
| Setuju | 45 | 45% |
| Ragu-Ragu | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Perhatian 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 27 | 27% |
| Setuju | 50 | 50% |
| Ragu-Ragu | 20 | 20% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Perhatian 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 28 | 28% |
| Setuju | 49 | 49% |
| Ragu-Ragu | 20 | 20% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Perhatian 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 45 | 45% |
| Setuju | 42 | 42% |
| Ragu-Ragu | 10 | 10% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Perhatian 4

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 26 | 26% |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Setuju | 58 | 58% |
| Ragu-Ragu | 13 | 13% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Ketertarikan 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 32 | 32% |
| Setuju | 42 | 42% |
| Ragu-Ragu | 23 | 23% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Ketertarikan 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 28 | 28% |
| Setuju | 39 | 39% |
| Ragu-Ragu | 24 | 24% |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Ketertarikan 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 37 | 37% |
| Setuju | 51 | 51% |
| Ragu-Ragu | 12 | 12% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Keinginan 1

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 32 | 32% |
| Setuju | 31 | 31% |
| Ragu-Ragu | 31 | 31% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Keinginan 2

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 25 | 25% |
| Setuju | 29 | 29% |
| Ragu-Ragu | 37 | 37% |
| Tidak Setuju | 6 | 6% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Keinginan 3

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 24 | 24% |
| Setuju | 29 | 29% |
| Ragu-Ragu | 27 | 27% |
| Tidak Setuju | 20 | 20% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel Jawaban Pernyataan Keinginan 4

| Jawaban Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 30 | 30% |
| Setuju | 30 | 30% |
| Ragu-Ragu | 37 | 37% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |