

PENGARUH RESPON POSITIF *ADVERTISING INSTAGRAM FEED*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
AKUN INSTAGRAM KOSMETIK “SOMETHINC”

SKRIPSI



Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Nama : Saffaana Zain Riyaningtyas

NIM : 17311206

Program studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PENGARUH RESPON POSITIF *ADVERTISING INSTAGRAM FEED*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
AKUN INSTAGRAM KOSMETIK “SOMETHINC”

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Program Studi Manajemen.



Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Saffaana Zain Riyaningtyas

Nomor Mahasiswa : 17311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Agustus 2021

Penulis,



Saffaana Zain Riyaningtyas

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH RESPON POSITIF *ADVERTISING INSTAGRAM FEED*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
AKUN INSTAGRAM KOSMETIK “SOMETHINC”**

Nama : Saffaana Zain Riyaningtyas

Nomor Mahasiswa : 17311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Agustus 2021

Drs. Budi Astuti 23/Agustus'21

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia

Nama : Saffaana Zain Riyaningtyas

Nomor Mahasiswa : 17311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Agustus 2021

Disahkan oleh :

Penguji/Pembimbing skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji 1 : Murwanto Sigit, Drs.,M.B.A.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

ABSTRAK

Sebagai layanan jaringan sosial yang memiliki banyak audiens, iklan dalam media sosial instagram muncul sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas periklanan. Untuk memanfaatkan cara baru dalam pemasaran ini, seseorang harus memahami apa yang melibatkan pengguna instagram dalam perilaku *online* yang menguntungkan. Penelitian ini mengkonseptualisasikan efektivitas iklan instagram sebagai konsep yang mencakup daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas yang semuanya berpotensi berkontribusi pada perilaku online yang positif. Secara empiris penelitian ini menyelidiki antecedent dari perilaku pengguna yang positif untuk iklan instagram. Penelitian ini menguji model konseptual pembentukan tanggapan perilaku pengguna *online* sehubungan dengan iklan pada instagram. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas periklanan adalah pendorong utama respon perilaku yang menguntungkan terhadap iklan pada instagram dan sikap terhadap ekspresi empati dan niat mengekspresikan empati merupakan tanggapan pengguna yang menguntungkan secara positif terkait dengan niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut temuan makalah ini menyarankan arah penelitian lebih lanjut dan menawarkan implikasi untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi *platform* periklanan instagram yang baru.

Kata kunci : Iklan media sosial, situs jejaring sosial, empati, pengaruh sosial, perilaku viral.

ABSTRACT

As a social network service that has a large audience, advertising on social media Instagram appears as a means of to increase the effectiveness of advertising. To take advantage of this new way of marketing, one must understand what engages instagram users in profitable online behavior. This study conceptualizes the effectiveness of Instagram advertising as a concept that includes emotional appeal, informativeness, and creativity, all of which have the potential to contribute to positive online behavior. Empirically this study investigates the antecedents of positive user behavior for Instagram advertising. This study examines the conceptual model of forming online user behavioral responses in relation to advertising on Instagram. The test results reveal that emotional appeal, informativeness, and advertising creativity are the main drivers of favorable behavioral responses to advertisements on Instagram and attitudes towards expression of empathy and intention to express empathy are favorable user responses that are positively related to purchase intentions. Based on this the findings of this paper suggest further research directions and offer implications for fully exploiting the potential of the new Instagram advertising platform.

Kata kunci : Social media advertising, Social networking site, Empathy, Social influence, Viral behavior.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam beserta junjungan-Nya Nabi Besar Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Respon Positif Advertising Instagram Feed Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Akun Instagram Kosmetik Somethinc”. Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk menyandang gelar strata-1 pada Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak rintangan yang penulis hadapi. Namun, penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak baik itu berupa dukungan moril maupun materiil dan juga dukungan doa. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang dengan bantuan dan kehendak-Nya maka penulisan skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Seluruh tenaga pengajar dan juga staff Prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ayah dan ibu yang selalu menyemangati, memberikan dukungan moril dan materiil, serta doa selama penyusunan skripsi.
5. Adik yang selalu ada dan bisa memberikan bantuan kapan pun ketika dibutuhkan.
6. Teman kuliah penulis yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman pemasaran penulis dan juga teman-teman dosbing Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si. yang selalu membantu dan mendukung penulis dimana pun dan kapan pun.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena penulis menyadari bahwa penulis sendiri masih memiliki keterbatasan dalam

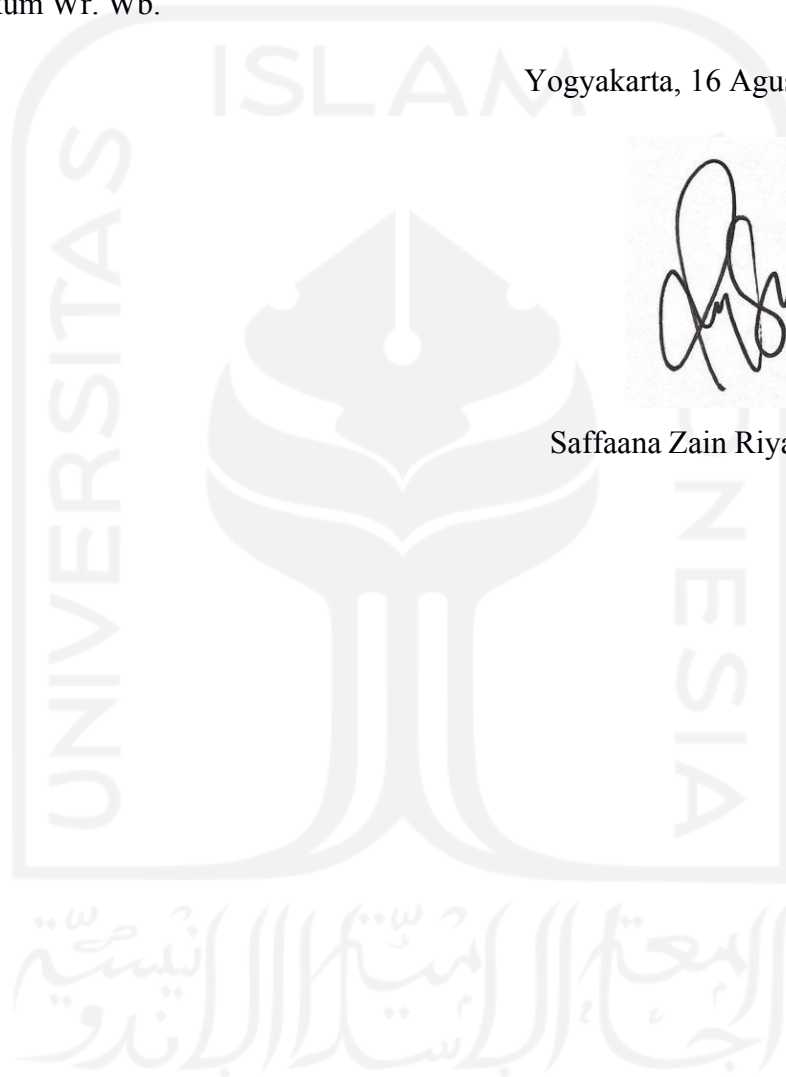
pengetahuan maupun kemampuan dalam menulis skripsi ini. Segala bentuk kritik maupun saran senantiasa penulis terima sebagai masukan. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan maupun isi materi dalam skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga dengan adanya skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi segala pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2021



Saffaana Zain Riyaningtyas



DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Niat Beli Konsumen.....	18
2.1.2 Niat Mengekspresikan Empati.....	19
2.1.3 Sikap Terhadap Ekspresi Empati.....	21
2.1.4 Daya Tarik Emosional.....	22
2.1.5 Keinformatifan.....	25
2.1.6 Kreativitas Iklan.....	26
2.2 Kerangka Penelitian.....	31
BAB III.....	33

METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.3.1 Daya Tarik Emosial (X_1).....	36
3.3.2 Keinformatifan (X_2).....	37
3.3.3 Kreativitas Iklan (X_3).....	38
3.3.4 Sikap terhadap ekspresi empati (Z_1).....	39
3.3.5 Niat mengekspresikan empati (Z_2).....	39
3.3.6 Niat Beli Konsumen (Y).....	40
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.6.2 Analisis Inferensial.....	48
BAB IV.....	57
Analisis Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	57
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	57
4.2 Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	60
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	61
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Objek Penelitian “Somethinc”.....	63
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Mengenai Objek Penelitian “Somethinc”.....	64
4.2.1.6 Karakteristik Responden Dalam Memperhatikan Konten Iklan Objek Penelitian “Somethinc”.....	65
4.2.2 Presepsi Responden terhadap Variabel Penelitian.....	66
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Emosional.....	67
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keinformatifan.....	68
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan.....	69

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Ekspresi Empati.....	71
4.2.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen.....	73
4.3 Analisis Inferensial.....	75
4.3.1 Uji Normalitas.....	76
4.3.2 Uji Outlier.....	77
4.3.3 Analisis SEM.....	81
4.3.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis.....	82
4.3.3.2 Menyusun Diagram Jalur.....	82
4.3.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	83
4.3.3.3.1 Analisis Konfirmatori Variable Eksogen.....	84
4.3.3.3.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	87
4.3.3.4 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	90
4.3.3.5 Identifikasi Model Struktural.....	91
4.3.3.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit.....	92
4.3.3.7 Interpretasi dan memodifikasi Model.....	94
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	95
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Pengaruh Niat mengeskpresikan empati terhadap niat beli konsumen.....	96
4.4.2 Pengaruh Sikap terhadap Ekspresi Empati terhadap Niat Mengekspresikan empati	97
4.4.3 Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Sikap terhadap Ekspresi Empati.....	98
4.4.4 Pengaruh Keinformatifan terhadap Sikap terhadap Ekspresi Empati.....	99
4.4.5 Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Sikap terhadap Ekspresi Empati.....	100
BAB V.....	101
KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

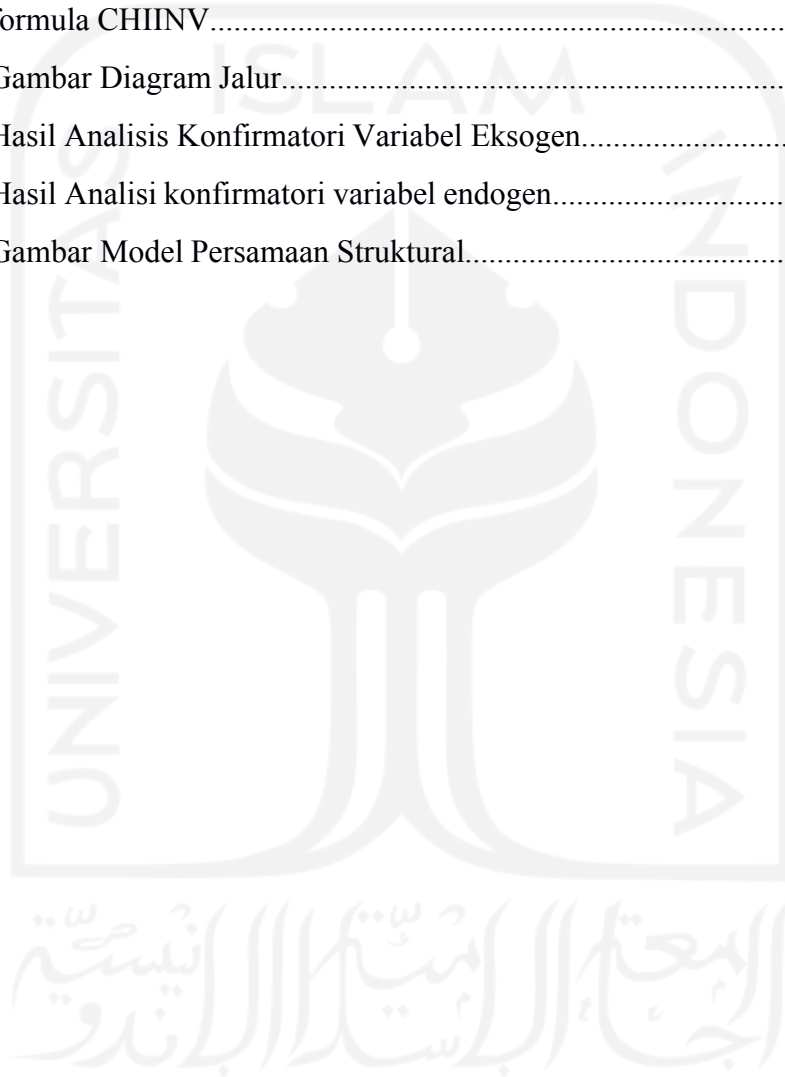
3.1	Hasil Uji Validitas.....	46
3.2	Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	48
3.3	Skala Rentang Skor.....	51
3.4	Kriteria Absolute Fit Measures.....	58
3.5	Kriteria Incremental Fit Measures.....	58
3.6	Kriteria Parsimonious Fit Measures.....	59
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	62
4.2	Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	63
4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.4	Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan.....	68
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	69
4.8	Karakteristik Responden Dalam Memperhatikan Konten Iklan.....	70
4.9	Kriteria Penilaian Responden.....	71
4.10	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Emosional.....	71
4.11	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keinformatifan.....	73
4.12	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan.....	74
4.13	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Ekspresi Empati.....	75
4.14	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Mengekspresikan Empati.....	77
4.15	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen.....	78
4.16	Hasil Uji Model Penelitian Struktural.....	79
4.17	Hasil Uji Normalitas.....	81
4.18	Hasil Uji Outliers.....	83
4.19	Hasil pengujian kelayakan variabel eksogen.....	90
4.20	Regression Weights (Group number 1 - Default model).....	91

4.21	Hasul pengujian kelalakan variabel endogen.....	93
4.22	Regression Weights (Group number 1 - Default model).....	94
4.23	<i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default model).....	97
4.24	Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	97
4.25	Hasul Uji Hipotesis.....	100



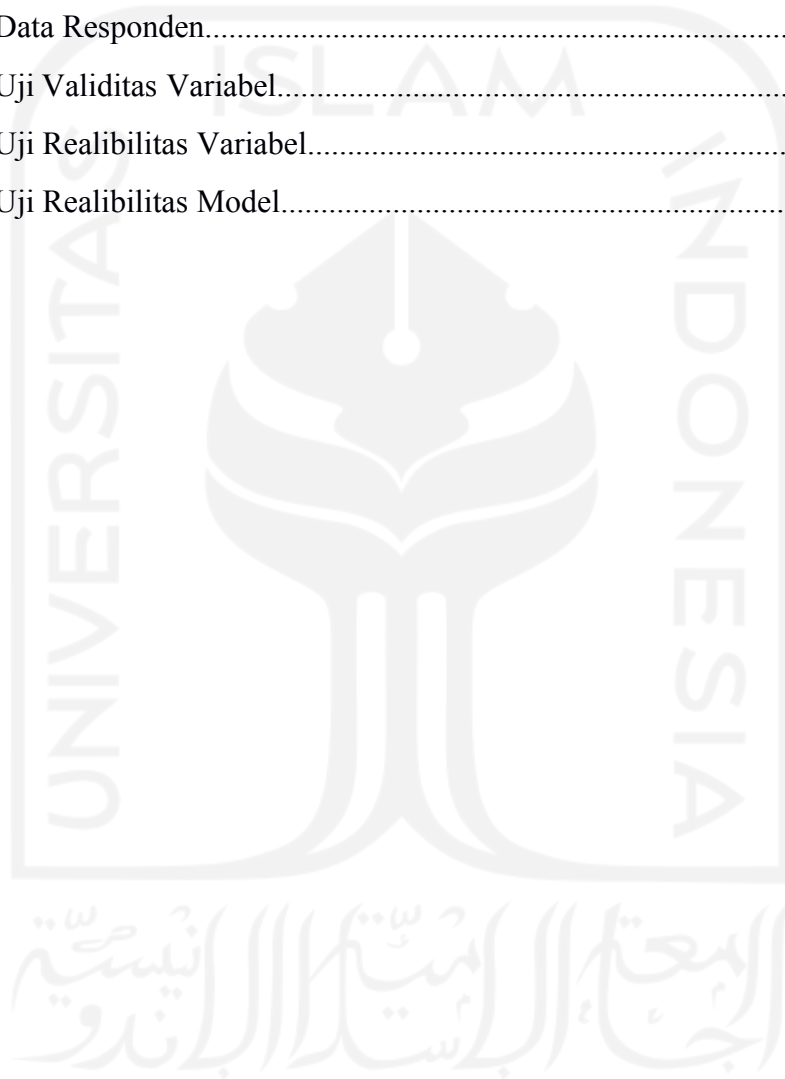
DAFTAR BAGAN

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram.....	4
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Tampilan akun Instagram business.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 formula CHIINV.....	83
Gambar 4.2 Gambar Diagram Jalur.....	88
Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	89
Gambar 4.4 Hasil Analisis konfirmatori variabel endogen.....	93
Gambar 4.5 Gambar Model Persamaan Struktural.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen.....	129
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden.....	138
Lampiran 4. Data Responden.....	142
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel.....	197
Lampiran 6. Uji Realibilitas Variabel.....	212
Lampiran 7. Uji Realibilitas Model.....	216



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Zarella, 2010). Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, yang mana memungkinkan setiap individu untuk membuat publikasi dan berkontribusi melalui interaksi secara online (Weber, 2009). Perkembangan media sosial ini memperkenalkan aliran baru dalam *e-commerce*, yaitu *social commerce* yang memberdayakan konsumen untuk membuat konten dan mempengaruhi orang lain. Interaksi ini memberikan nilai yang berbeda bagi bisnis dan konsumen, yang mana konsumen terlibat dalam penciptaan nilai-nilai bersama (Hajli, 2013). Dalam hal ini, konsumen menciptakan nilai tambah melalui kolaborasi dan interaksi sosial pada internet.

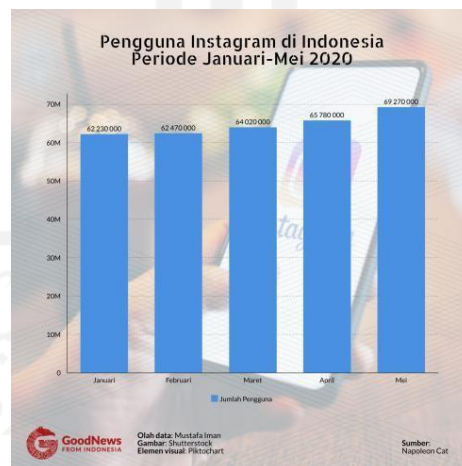
Media sosial sering digunakan sebagai penciptaan reputasi merek yang positif dan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Jucaityte, 2014). Media sosial juga telah menjadi bagian integral komunikasi pemasaran, yang tidak dapat diabaikan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan strategi bisnis (Astuti & Putri, 2018). Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu *platform* komunikasi yang efektif dan canggih untuk bersaing dengan kompetitor.

Keberadaan media sosial yang semakin akrab dibenak masyarakat sebagai pelengkap peran sarana dalam berinteraksi dan memperoleh informasi, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat khususnya di bidang pemasarannya. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku bisnis dapat membuat orang tertarik dengan produknya dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Selain itu, melalui media sosial juga memungkinkan para pembisnis dapat melakukan riset untuk memantau informasi pelanggan dan menggunakannya untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, dalam proses menggunakan media sosial tersebut akan banyak permasalahan yang dihadapi akibat banyaknya pelaku bisnis yang menginginkan hal instan dari manfaat yang diberikan media sosial. Kesalahan yang terjadi untuk mempercepat strategi pemasaran di media sosial menjadi *boomerang* (kembali merugikan dirinya sendiri) yang membuat sebuah akun pada media sosial ditinggalkan oleh para *audiencenya*.

Salah satu media sosial yang muncul dengan *platform* visualisasi dan informasi dengan jumlah *audience* yang cukup banyak adalah instagram. Dengan menggunakan instagram sebagai alat pemasaran, maka akan menciptakan peluang bagi perusahaan ataupun bisnis *start up* untuk melakukan strategi pemasaran didalamnya. Walaupun, instagram sudah menjadi salah satu tempat pemasaran yang efektif dan memiliki banyak *audience* bukan berarti pelaku bisnis dapat memperoleh konsumen dengan mudah. Strategi *marketing* didalam instagram yang

tepat tetap dibutuhkan agar iklan atau promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan mendatangkan pembelian.

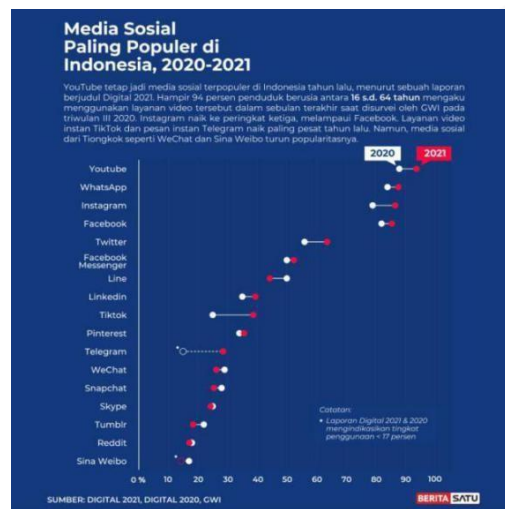
Dengan menata akun Instagram sekreatif mungkin pelaku bisnis dapat memberikan masukan pada iklan untuk menaikkan penjualan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Sejak diluncurkan pada 6 Oktober tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia (Prihatiningsih, 2017). Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen pengguna berusia 18 - 34 tahun. Hal tersebut dapat diyakinkan dengan respon positif berupa peningkatan pengguna dari data terbaru, yang diambil dari *Good News from Indonesia* (2020) sebagai berikut :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

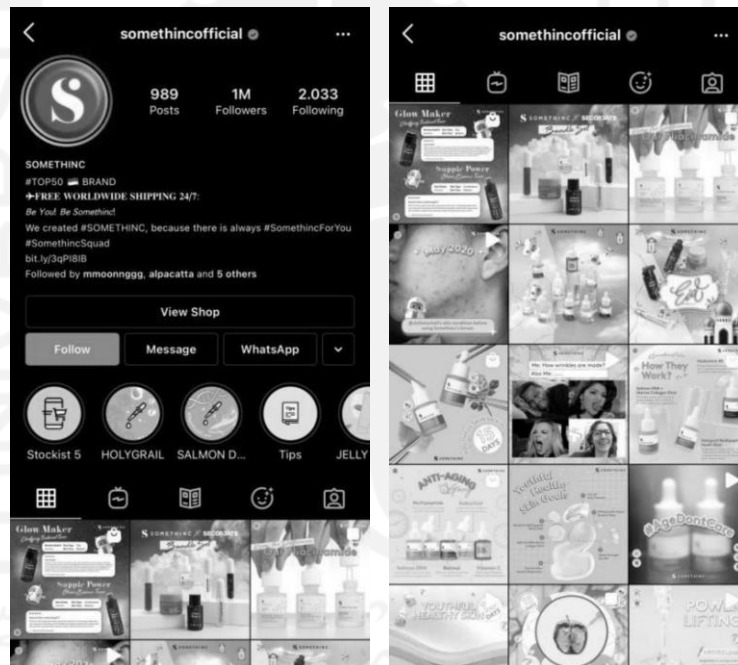
Data menunjukkan pada 5 bulan pertama tahun 2020 penggunaan media sosial instagram di Indonesia tidak pernah mengalami penurunan selalu meningkat dari bulan Januari hingga Mei 2020. Di Indonesia instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling sering diakses. Hal tersebut dapat dilihat dalam grafik yang dikeluarkan oleh *Global Web Index* (2020) sebagai berikut :



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia
 Sumber: Berita Satu Digital 2021, Digital 2020, GWI

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan *Global Web Index* pada triwulan ketiga 2020 hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari 2021. Media sosial Instagram menempati posisi ketiga setelah whatsapp sebagai media sosial yang paling sering di kunjungi.

Seiring dengan berjalannya waktu instagram bertransformasi menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan terjadinya *social shopping*, sebuah konsep di mana pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga, selebritis, atau *influencer* yang diikuti (Yurieff, 2018). Sehingga saat ini instagram memperkenalkan fitur baru bernama *instagram business* untuk memudahkan para pelaku bisnis memperluas pasarnya di instagram. Berikut salah satu contoh tampilan akun *Instagram business*.



Gambar 1.3 Tampilan akun Instagram business

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/>

Untuk menunjukkan sikap empati, instagram telah menyediakan beberapa fitur pendukung berupa data sikap positif dari konsumen seperti pengikut, impresi untuk menunjukkan seberapa banyak konten yang telah dilihat suatu akun, jumlah like dan

komentar, seberapa banyak orang menyimpan foto, jumlah akun yang melihat postingan konten, jumlah berapa kali profil di kunjungi, jumlah berapa akun yang menekan tombol website, jumlah akun yang menekan tombol *call* untuk melakukan panggilan ke pelaku bisnis, jumlah berapa akun yang menekan tombol untuk mendapatkan arahan maps dan tombol yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan dan pertumbuhan akun bisnis. Pada tampilan *instagram business* yang baru, instagram juga mengembangkan dirinya dengan menambahkan fitur iklan (*sponsored*) untuk digunakan oleh pembisnis agar lebih mudah dalam memasarkan produknya.

Kemunculan tampilan *Instagram Business* menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat untuk mendapatkan perhatian audiens. Para pelaku bisnis bersaing pada *platform* di instagram untuk membuat iklan yang kreatif dengan fitur yang disediakan, seperti *boomerang*, *video*, *photo collect*, *layout*, atau bahkan menyusun foto pada *profile grid or in feed* untuk membawa orang mengikuti akun instgram. *Feed* sendiri merupakan keseluruhan foto ataupun video yang di *posting* di akun instagram, yang bisa menjadi suatu cara cepat untuk menarik calon konsumen dengan visual yang unik dan menarik. Salah satu respon yang diinginkan dari pembuat iklan adalah tersampainya tujuan dari pesan iklan tersebut (Moriarty, 2009). Selain itu iklan dapat dikatakan efektif ketika adanya minat beli atau keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang daya tarik dari Iklan sangat diperlukan dengan harapan akan terciptanya iklan yang menarik untuk membawa pada minat pembelian produk/jasa. Secara

empiris variabel niat beli konsumen sendiri merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Pada penelitian ini niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *niat mengekspresikan empati*, yang mana pada penelitian Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) menjelaskan bahwa niat mengekspresikan empati merupakan representasi kognitif pengguna atau konsumen tentang kesiapannya untuk mengekspresikan empati terhadap iklan pada produk. Niat mengekspresikan empati dipengaruhi oleh *sikap terhadap ekspresi empati* yang mana hal tersebut di dukung oleh beberapa faktor diantaranya *daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas Iklan* (Jieun Lee & Ilyoo B Hong, 2016).

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan tenaga profesional yang kreatif dalam menangani iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga cara penyampaian pesan (Ambar Lukitaningsih, 2013). Pada perusahaan periklanan terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas terdiri dari *copywriter, scripwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Iklan yang kreatif akan membuat iklan menjadi efektif karena dengan tampilan yang kreatif pesan iklan akan mampu mempengaruhi *audience* dan mengarah kepada niat pembelian. Maka dari itu kreativitas iklan dapat dikatakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan.

Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian produk (Morissan, 2010). Pada penelitian Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) dinyatakan bahwa daya tarik emosional gagal memengaruhi sikap terhadap ekspresi empati. Dalam membentuk sikap pengguna yang positif terhadap ekspresi empati untuk iklan, daya tarik emosional cenderung tidak memainkan peran penting apabila iklan dalam bentuk layanan utilitarian (didorong secara fungsional). Sebaliknya, aspek rasional (keinformatifan) cenderung memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk sikap pengguna untuk layanan utilitarian daripada aspek emosional. Hal ini menunjukkan bahwa, kategori produk dapat memoderasi hubungan antara daya tarik emosional dan sikap pengguna. Dalam konteks ini semakin positif sikap terhadap ekspresi empati dan semakin kuat partisipan merasakan tekanan sosial untuk mengekspresikan empati maka semakin besar niat untuk mengekspresikan empati terhadap iklan yang diberikan, yang mana ditemukan pada penelitian Jieun Lee & Ilyoo B Hong, (2016) tanggapan yang positif terhadap iklan seperti niat untuk mengekspresikan empati ditemukan mempengaruhi niat beli konsumen. Seperti halnya pada instagram konsumen menginginkan produk tidak hanya karena kualitas dari iklannya namun juga dipengaruhi oleh pengaruh emosional seperti beberapa respon positif maupun negatif dari iklan pada instagram, sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan daya tarik emosional sebagai salah satu variabel yang akan diteliti. Maka dari itu pengetahuan tentang daya tarik emosional

periklanan penting bagi pengusaha dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk usahanya.

Terkait dengan daya tarik periklanan, terdapat *brand* kosmetik lokal yang mana telah menarik banyak perhatian penelitian dari perspektif pemasarannya. *Brand* ini mendapatkan respon publik positif dengan ditunjukkan jumlah *followers* pada media sosial instagram sebanyak 1 juta selama periode 2 tahun. Pembisnis yang menggunakan media sosial instagram sebagai alat pemasarannya ini adalah Irene Ursula, CEO Somethinc dengan akun instagramnya @somethincofficial. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik yang mulai marak digunakan masyarakat di tanah air saat ini. Kosmetik yang didirikan sejak Maret 2019 ini hadir dengan menerapkan standar kualitas Internasional dengan beberapa *skincare* terbarunya yang diluncurkan diantaranya *5% Niacinamide Barrier Serum*, *HYALuronic9+ Advanced + B5 Serum*, *Salmon DNA + Marine Collagen Elixir*, *SUPPLE POWER Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner*, *Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner*, dan masih banyak produk kosmetik lainnya yang dalam bentuk *makeup*. Selama produk kosmetik Somethinc ini telah diluncurkan, banyak respon positif dari masyarakat yang di dapatkan, seperti Somethinc telah mendapat sertifikat salah satu produk *makeup* lokal yang halal, dengan kualitas standar internasional dan harga yang terjangkau. Dalam mencapai target penjualannya dan membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan serta agar diakuinya produk tersebut, kosmetik Somethinc ini menggunakan beberapa *platform* untuk memasarkan produknya salah satunya adalah instagram.

Kecenderungan masyarakat saat ini yang menginginkan hal efisien, mudah, dan instan dalam hal mencari informasi menjadikan Instagram sebagai *platform* yang tepat bagi Somethinc untuk memasarkan produknya. Somethinc sebagai produk lokal dengan rata-rata Generasi Z sebagai *followers*, menunjukkan fenomena sosial ini menjadi bahasan yang menarik bagi penelitian.

Sikap yang positif pada iklan akun Instagram kosmetik Somethinc seharusnya berhubungan dengan tingginya minat beli pada konsumen yang mana minat beli berkaitan dengan motivasi kekuatan pendorong dari dalam individu yang memaksa untuk melakukan keputusan pembelian. Minat pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Hasan, 2013).

Pada penelitian Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) yang mengembangkan model teoritis untuk menentukan antecedent tanggapan konsumen yang positif terhadap iklan dikatakan bahwa tiga determinan dari *niat beli konsumen* yang meliputi *daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas iklan* dengan menggunakan *niat mengekspresikan empati* dan *sikap terhadap ekspresi empati* sebagai variabel mediasinya menunjukkan hasil bahwa, dua prediktor signifikan terhadap *sikap terhadap ekspresi empati: keinformatifan dan kreativitas iklan*. Peran keinformatifan dapat dipahami dari perspektif instrumental, atau utilitarian. Muk & Chung (2014) menemukan bahwa nilai utilitarian dari iklan di jejaring

sosial meningkatkan sikap positif pengguna terhadap halaman produk. Dalam penelitian ini, informasi tentang aspek utilitarian dari suatu produk atau layanan dapat sangat mendukung kebutuhan fungsional konsumen (Khan, Dhar, & Wertebroch, 2005). Oleh karena itu, informasi berkualitas yang disajikan dalam iklan, seperti manfaat produk, dapat membantu konsumen melakukan pembelian yang optimal. Sementara itu, pentingnya kreativitas periklanan dikaitkan dengan kebutuhan mendasar manusia untuk mengkonsumsi sesuatu yang baru, orisinal, luar biasa, dan imajinatif (Haberland & Dacin, 1992). Iklan yang kreatif akan menarik perhatian konsumen, mendorong untuk mengekspresikan evaluasi afektif positif terhadap iklan tersebut. Secara khusus ditemukan bahwa semakin informatif dan kreatif persepsi pengguna terhadap pesan iklan, semakin positif sikap terhadap ekspresi empati. Dengan demikian, pengguna cenderung mengembangkan sikap positif terhadap ekspresi evaluasi afektif yang menguntungkan dari iklan ketika iklan tersebut memberikan informasi yang memenuhi kebutuhan fungsional dan ketika cukup kreatif untuk memberikan nilai dalam sebuah produk. Berdasarkan pertimbangan masalah di atas ada keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan serta adanya inkonsistensi temuan terdahulu dan sekarang karena perbedaan objek yang digunakan maka dapat dijadikan peneliti sebagai bahan untuk melakukan penelitian ini. Adapun variabel yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah pengaruh (*daya tarik emosional, keinformatifan dan kreativitas*

iklan) dalam iklan pada media sosial instagram terhadap *niat beli konsumen* yang dimediasi oleh *sikap terhadap ekspresi empati dan niat untuk mengekspresikan empati*. Maka berdasarkan pertimbangan masalah diatas dapat disimpulkan judul penelitian ini adalah *Pengaruh Respon Positif Advertising Instagram Feed Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Akun Instagram Kosmetik “Somethinc”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik emosional berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi empati pada produk kosmetik “Somethinc” ?
2. Apakah keinformatifan iklan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi empati pada produk kosmetik “Somethinc” ?
3. Apakah kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi empati pada produk kosmetik “Somethinc” ?
4. Apakah sikap terhadap ekspresi empati berpengaruh positif terhadap niat untuk mengekspresikan empati pada produk kosmetik “Somethinc” ?
5. Apakah niat untuk mengekspresikan empati berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk kosmetik “Somethinc” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik emosional terhadap sikap terhadap ekspresi empati pada produk kosmetik “Somethinc”
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh keinformatifan iklan terhadap sikap terhadap ekspresi empati pada produk kosmetik “Somethinc”
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kreativitas iklan terhadap sikap terhadap ekspresi empati pada produk kosmetik “Somethinc”
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap terhadap ekspresi empati terhadap niat untuk mengekspresikan empati pada produk kosmetik “Somethinc”
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh niat untuk mengekspresikan empati terhadap niat pembelian konsumen pada produk kosmetik “Somethinc”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Pada manfaat teoritis ini dilandasi oleh beberapa teori yang dapat memperkuat hasil penelitian ini sesuai dengan keadaan realitanya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh dari keputusan pembelian seseorang. Selain itu, harapannya penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola iklannya sehingga dapat memasarkan produknya dengan maksimal, efektif dan efisiensi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of Reasoned Action (TRA)

Telah banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia. Salah satu model yang banyak digunakan adalah teori aksi beralasan *Theory of Reason Action (TRA)*. Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Fishbein dan Ajzen, 1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013).

Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan berdasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia merupakan makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan sebelum melakukan suatu perilaku tertentu.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi terhadap perilaku seseorang. Ada beberapa komponen penting yang dipelajari di dalam TRA. Beberapa komponen itu antara

lain sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), serta maksud/intensi. Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi/maksud dari seseorang, keyakinan/*Belief* seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subjektif. Sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh faktor maksud/tujuan. Seperti halnya pada penelitian ini teori ini dapat melandasi beberapa variabel yaitu daya tarik emosional, sikap untuk mengekspresikan empati, niat untuk mengekspresikan empati dan juga niat beli konsumen.

Teori Pengaruh Sosial

Selain *Theory of Reason Action* (TRA) ada teori lain yang melandasi antecedent pengaruh positif pada media sosial dalam penelitian ini (daya tarik emosional, keinformatifan dan kreativitas iklan) yaitu teori pengaruh sosial. Menurut Haryono & Brahmana (2015), pengaruh sosial adalah tentang strategi seseorang untuk membujuk orang lain untuk mempengaruhi keputusan perilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, dan lingkungan kerja. Sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain, pengaruh sosial dapat mempengaruhi perubahan perilaku atau sikap. Pengaruh sosial juga mempengaruhi perilaku komunikasi individu dan kelompok. Selain teori pengaruh sosial, terdapat teori lain yang memperkuat adanya variabel daya tarik emosional dalam penelitian ini yaitu teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori *Elaborating Likelihood Model (ELM)* ini dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1984) yang menjelaskan dimana seseorang memproses informasi komunikasi yang dilihatnya, dengan demikian menciptakan sikap setelah memproses informasi tersebut. Pada teori ELM ini, pilihan jalur penyampaian pesan tergantung pada motivasi, kemampuan dan kesempatan penerima pesan untuk memproses atau menjelaskan pesan tersebut. Semakin tinggi motivasi, kemampuan dan kesempatan penerima pesan (persuasi), penerima pesan pasti akan mengelaborasi pesan persuasi tersebut.

Gass (2011) menyatakan bahwa seseorang akan mungkin untuk memproses pesan persuasif ketika mereka termotivasi dan mampu melakukan. Kurangnya motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan akan cenderung tidak memproses pesan persuasi yang diterima. Oleh karena itu, dalam teori *Elaboration Likelihood Model* ini menggambarkan kemampuan *persuader* untuk memproses pesan persuasi terlihat dari cara *persuader* membuat penilaian tentang pesan persuasi yang diterimanya, baik dalam kondisi partisipasi rendah dan tinggi dalam dua rute pemrosesan pesan. Beberapa teori yang mendasari penilaian dari sikap individu tidak akan dianggap berpengaruh jika tidak mengarah pada niat beli konsumen. Oleh karena itu, variabel-variabel yang akan menghubungkan dengan niat beli konsumen perlu dibahas lebih mendalam.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Niat Beli Konsumen

Niat beli adalah suatu bentuk perilaku yang diinginkan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan keinginan untuk mengalami, menggunakan, dan menerima produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Reasoning Action Theory (TRA), niat perilaku didefinisikan sebagai: kemungkinan subjektif seseorang untuk membuat perilaku tertentu dan niat adalah penentu utama perilaku (Davis, 1986).

Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya oleh karena itu telah menarik dan banyak diminati oleh para peneliti (Hsu dan Tsou, 2011). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat pembelian adalah indikator efektivitas iklan yang paling penting dan dapat dipengaruhi oleh indikator seperti sikap terhadap iklan (Wu, 2006). Misalnya, Zeng et al., (2009) mengidentifikasi bahwa nilai iklan berhubungan positif dengan niat perilaku di lingkungan media sosial. Selain itu, penelitian lain mengakui penilaian pada iklan di sosial media akan mengarah ke niat pembelian. Dehghani & Tumer (2015) menyelidiki niat beli sebagian besar bergantung pada rekomendasi dan nilai merek yang telah dibagikan konsumen lain di saluran media sosial.

Dengan demikian dalam hal dampak periklanan, penelitian baru berpendapat bahwa efektivitas periklanan pada akhirnya harus mengarah pada keputusan pembelian konsumen (Zenetti & Klapper, 2016). Sebagai mekanisme pemrosesan pesan, seperti yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, kreativitas

lebih menarik perhatian pada iklan dan mempromosikan interpretasi yang lebih besar dari argumen pesan, yang mengarah ke sikap yang lebih menguntungkan dan tingkat niat beli yang lebih tinggi.

2.2.2 Niat Mengekspresikan Empati

Ada beberapa penelitian yang menyelidiki hubungan antara sikap dan niat dalam konteks ekspresi empati. Teori TRA mendalilkan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh sikap untuk melakukannya serta norma subjektifnya (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap mengacu di mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap penilaian perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Perilaku niat adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku. Maka dari itu niat untuk mengekspresikan empati didefinisikan sebagai representasi kognitif pengguna tentang kesiapannya untuk mengekspresikan empati tentang iklan tertentu (Jieun Lee & Ilyoo B Hong, 2016). Selain itu, mengklik Suka merupakan reaksi empatik terhadap iklan yang mengarah pada niat untuk membeli. Dalam studi empiris Pöyry, Parvinen, dan Malmivaara (2013) menyatakan bahwa pencarian produk dan kontribusi anggota komunitas pada media sosial secara positif terkait dengan niat untuk membeli produk. Temuan tersebut menyiratkan bahwa perilaku pengguna yang aktif di halaman iklan dapat diterjemahkan menjadi niat membeli. Menyukai dapat menjadi reaksi afektif pengguna terhadap suatu produk (Gerlitz & Helmond, 2011). Saat pengguna cenderung mengklik *Like*

untuk sebuah iklan setelah mengalami reaksi empatik positif terhadap iklan tersebut, maka *Like* pengguna akan mewakili dukungan pribadi terhadap iklan, dengan demikian pengguna akan memiliki minat yang tinggi pada produk atau layanan yang ditampilkan dalam iklan. Sehingga ketika tiba saatnya untuk melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain. Oleh karena itu, niat untuk membeli produk atau layanan yang ditampilkan dalam iklan mungkin merupakan konsekuensi dari tanggapan positif pengguna di jejaring sosial. Banyak konsumen yang berpartisipasi dalam suatu survey menyatakan bahwa memiliki niat untuk membeli produk yang disukai teman mereka, maka dia akan termotivasi untuk mengklik tombol *Like* juga, yang mana hal tersebut meningkatkan niat pengguna untuk membeli merek tersebut. Dengan demikian, membujuk konsumen untuk menyukai akan menjadi strategi yang berguna bagi pemasar yang mencoba meningkatkan efektivitas periklanan. Pada penelitian Jieun Lee & Ilyoo B Hong, (2016), Ken, Atonang & Pamungkas (2019), serta Abu Bakar (2018) mendukung adanya hipotesis bahwa niat mengekspresikan empati berhubungan positif dengan niat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa individu yang mengalami empati yang *intens* akan memiliki sikap yang baik terhadap ekspresi empati dan cenderung akan mengekspresikan empatinya dengan mengklik tombol “*Like*” untuk iklan tersebut. Dengan demikian, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H1. *Niat mengekspresikan empati berhubungan positif dengan niat beli konsumen*

2.2.3 Sikap Terhadap Ekspresi Empati

Menurut Mir & Rehman (2013) sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan dan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap melakukan perilaku tertentu atau orientasi positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk atau merek (Bouhlel et al., 2011). Menurut Saxena (2011) teori tindakan beralasan, sikap terhadap perilaku adalah salah satu fungsi kunci dalam menentukan niat perilaku dan diverifikasi bahwa peningkatan sikap menghasilkan peningkatan niat perilaku (Bouhlel et al, 2011; Hsu et al, 2013; Mosavi dan Ghaedi, 2012).

Ada beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara sikap dan niat. menemukan bahwa sikap terhadap layanan berbasis web secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan tersebut. Hsu & Lin (2008) mengemukakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk bergabung dengan blog. Saxena (2011) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari sikap terhadap *blog* pada niat untuk menggunakan *blog*. Menurut Bouhlel et al. (2011) sikap konsumen mempengaruhi niat beli dan konsumen yang memiliki sikap positif cenderung membuat keputusan pembelian menjadi nyata.

Dalam studi tentang motivasi pengguna Facebook untuk perilaku Mengklik *Like*, Chin dan Lu (2015) menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara sikap dan niat yang dipertimbangkan. Pembentukan sikap positif pengguna dapat menjawab nilai-nilai atau keyakinannya bahwa pandangan atau pendapat yang kuat tentang masalah yang menjadi perhatian harus dikomunikasikan atau dipertukarkan dengan orang lain. Jika ia merasa sangat ingin menunjukkan dukungan untuk iklan yang menarik dengan mengeklik Suka, maka pasti ia akan

cenderung mengekliknya tanpa ragu-ragu sehingga reaksinya dapat dibagikan kepada kenalannya. Pada penelitian lain yang diungkapkan Nugraha & Rofianto (2017) juga menyatakan bahwa adanya hipotesis antara sikap terhadap ekspresi empati berhubungan positif dengan niat untuk mengekspresikan empati.

Demikian juga, dapat dikemukakan bahwa individu yang mengalami empati yang *intens* akan memiliki sikap yang baik terhadap ekspresi empati dan sangat cenderung untuk mengekspresikan empati dengan mengklik *Like* untuk iklan juga. Berdasarkan alasan teoritis di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H2. *Sikap terhadap ekspresi empati berhubungan positif dengan niat untuk mengekspresikan empati*

2.2.4 Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional merupakan metode yang dirancang untuk menciptakan respon emosional terhadap pesan dengan menggunakan konten emosional, seperti yang diprediksi dalam teori (ELM) *Elaborating Likelihood Model*, daya tarik emosional semakin efektif apabila menarik individu yang memiliki sedikit motivasi atau sedikit kemampuan untuk memproses pesan secara kognitif (Petty & Cacioppo, 1986).

Emosi merupakan keadaan perasaan seseorang dalam arti suatu afek. Emosi bisa positif (contoh, cinta, kegembiraan) atau negatif (contoh, takut, marah, sedih). Pada penelitian sebelumnya oleh Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) menyatakan bahwa daya tarik emosional berkaitan dengan cara-cara dimana respon emosional dipicu sebagai fungsi dari relevansi motivasi pesan bagi individu, yang mana dinyatakan bahwa daya tarik emosional tidak cukup berpengaruh untuk

menghasilkan sikap positif terhadap ekspresi empati apabila iklan yang digunakan menggunakan fitur utilitarian atau didorong secara fungsional sehingga aspek emosional tidak begitu berpengaruh. Namun, hal tersebut akan berubah apabila bentuk iklan yang diterapkan menerapkan aspek yang berbeda, hal ini menunjukkan bahwa kategori produk dapat memoderasi hubungan antara daya tarik emosional dan sikap pengguna. Pada studi lain terkait di bidang komunikasi mengakui emosi sebagai elemen vital yang secara penting dapat mempengaruhi efektivitas pesan (Xie, Donthu, Lohtia, & Osmonbekov, 2004). Dalam studi empiris pada jaringan sosial WOM, Swani et al., (2013) menemukan bahwa konten emosional dalam konten iklan menghasilkan lebih banyak WOM; misalnya, penelitian mengungkapkan bahwa pesan yang mengandung konten emosional menghasilkan rata-rata 16 perkiraan *like* pada Facebook, sedangkan rata-rata 8 *like* perkiraan diamati tanpa konten emosional. Ketika pesan persuasif diterima, tanggapan afektif seperti, perasaan dan suasana hati yang ditimbulkan oleh iklandigabungkan dengan tanggapan kognitif seperti, evaluasi rasional iklan maka akan membentuk sikap terhadap pesan (Batra & Ray, 1986).

Selain itu pada penelitian lain yang dilakukan Monika Rawal & Jose Luis Saavedra (2017) menunjukkan bahwa daya tarik emosional digunakan dalam iklan untuk menanamkan sikap tertentu pada konsumen sehingga akan bertindak dengan cara tertentu. (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) menyatakan bahwa daya tarik emosional yang positif cenderung meningkatkan dampak persuasif dari pesan iklan, yang memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan. Mekanisme yang mendasari dalam proses sikap diambil dari Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1977). Menurut TRA, perilaku aktual individu merupakan

konsekuensi dari niat perilakunya, yang dibentuk oleh sikapnya dan norma subjektif yang relevan tentang perilaku tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan untuk merespon dengan cara tertentu terhadap rangsangan iklan tertentu di tengah insiden paparan tertentu (MacKenzie & Lutz, 1989). Pada penelitian Robert & Carl (2020) serta Wardhani & Alif (2020) juga menyatakan bahwa adanya hipotesis antara daya tarik emosional berhubungan positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati.

Dengan demikian, studi terkait menunjukkan bahwa semakin kuat daya tarik emosional yang dimiliki sebuah iklan, semakin banyak sikap positif yang mungkin dikembangkan pengguna terhadap iklan tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut hipotesa yang dapat digunakan adalah:

H3. *Daya Tarik Emosional Berhubungan Positif dengan Sikap Terhadap Ekspresi Empati*

2.2.5 Keinformatifan

Keinformatifan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana memberikan pengguna dengan informasi yang bermanfaat dan banyak akal (Ducoffe, 1995). Erdem, Swait, & Valenzuela (2006) menemukan bahwa konsumen cenderung menunjukkan lebih banyak tanda akan mencari informasi produk, dan mendapatkan informasi lebih melalui layanan pada produk yang menampilkan informasi. Dengan demikian, media sosial menyediakan alat yang tepat karena menampilkan informasi produk lebih lanjut.

Informativeness atau keinformatifan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menginformasikan kepada audiens pada media sosial terkait dengan alternatif

produk yang memungkinkan untuk dijadikan pilihan dalam memilih nilai tertinggi dalam produk (Rotzoll, Haefner, & Sandage, 1990). Resnik dan Bruce (1977) menyatakan bahwa iklan yang informatif memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Konsumen akan mengatakan sebuah iklan menarik apabila memberikan gambaran produk yang akurat dan informatif (Andrews, 1989). Studi telah menemukan bahwa faktor keinformatifan menjadi penting dalam pembentukan sikap konsumen terhadap situs web perdagangan elektronik (Gao & Koufaris, 2006). Pada penelitian Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) menyatakan bahwa pesan iklan yang informatif akan menarik perhatian pengguna dan memotivasi untuk mengasosiasikan iklan dengan citra positif dan mendorong untuk menyebarkan pesan ke orang lain melalui jejaring sosial secara sukarela. Pada penelitian Nugraha & Rofianto (2017) menyatakan bahwa keinformatifan berhubungan positif dengan sikap terhadap ekspresi empati. Serta pada penelitian Robert & Carl (2020) juga dinyatakan bahwa keinformatifan mendukung secara positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati.

Secara keseluruhan, literatur terkait setuju bahwa iklan yang informatif memberi pengguna kemampuan untuk membuat penilaian yang tepat untuk pembelian di masa mendatang, dan bahwa persepsi pengguna tentang aspek iklan yang menguntungkan ini mengarah pada pembentukan sikap positif terhadap perilaku viral terhadap iklan. Berdasarkan alasan teoritis di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H4. *Keinformatifan Berhubungan Positif Dengan Sikap Terhadap Ekspresi*

Empati

2.2.6 Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru yang unik dan tidak meniru. Konsep periklanan yang saling melengkapi, memberikan informasi yang jelas, dan tidak membingungkan konsumen (Suryani, 2019). Salah satu tujuan utama periklanan adalah menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, kreativitas iklan ini dapat dijadikan faktor untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap produk. Penelitian periklanan menunjukkan bahwa aspek kualitatif iklan, seperti pemilihan musik dan citra dalam iklan, memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk yang diiklankan (Gorn, 1982). Misalnya, penggunaan gambar artistik dalam iklan telah terbukti meningkatkan konsumen evaluasi produk yang diiklankan (Hagtvedt dan Patrick, 2008). Dengan demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengemasan atau penempatan media bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dalam mempengaruhi nilai produk yang dirasakan (Beneke et al., 2013).

Kreativitas periklanan juga telah ditemukan sebagai salah satu cara implisit mengkomunikasikan kualitas produk (Dahlén et al., 2008). Kreativitas periklanan biasanya mengacu pada iklan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang baru namun relevan bagi konsumen (Smith et al., 2007). Kebaruan dapat merujuk, misalnya, teks, gambar atau desain iklan yang dianggap sebagai menyimpang dari apa yang diharapkan pemirsa. Relevansi mengacu pada apakah iklan itu bermakna bagi konsumen, baik mengkomunikasikan pesan yang diiklankan atau dengan menawarkan nilai dari produk tersendiri. Kreativitas menunjukkan solusi baru untuk suatu masalah dalam periklanan. Selain itu, iklan kreatif harus aplikatif,

artinya konsep yang digunakan dapat digunakan di berbagai media yang akan digunakan, karena karakteristik dan metode produksi masing-masing media yang berbeda menyebabkan penerapan konsep kreatif oleh media yang berbeda pula. Maka dari itu, iklan yang kreatif dapat dikatakan bentuk komunikasi mendasar antara perusahaan dan pelanggan yang harus dikelola secara tepat untuk memaksimalkan jumlah penjualan.

Agar iklan mencapai respon audiens yang diharapkan, iklan dapat dirancang secara kreatif. Periklanan kreatif dapat diwujudkan melalui proses kreatif periklanan. Belch & Belch (2004) menunjukkan bahwa kreativitas periklanan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide segar, unik dan tepat, yang dapat digunakan sebagai metode untuk memecahkan masalah komunikasi. Sebagai cara untuk memecahkan masalah komunikasi. Agar sebuah ide tepat, efektif dan kreatif, ide tersebut harus relevan dengan target audiens. Dalam membuat iklan, pengiklan juga harus memperhatikan struktur iklan, penting untuk menentukan tujuan iklan berdasarkan model komunikasi yang dapat menjelaskan dampak komunikasi pada target.

Banyak penelitian yang mengemukakan strategi kreatif untuk menciptakan iklan yang kreatif, semua strategi dapat saja memperoleh pembenaran tergantung dari sudut mana kita melihat permasalahannya (Madjadikara, 2004). Ada beberapa strategi yang dirangkum dalam sebuah rumus, salah satu rumusan yang terkenal yaitu AISAS. AISAS merupakan rumus yang disusun untuk melakukan pendekatan yang efektif terhadap target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011).

Kreativitas iklan dengan rumusan AISAS adalah:

1. *Attention*

Diharuskan iklan dapat menarik perhatian audiens. Cara yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan tahap *attention* ini adalah saat pemilihan *headline* yang interaktif. Seperti halnya klikbait pada judul artikel/video juga cara untuk mendapatkan perhatian.

2. *Interest*

Ketertarikan audiens bisa didapat melalui seberapa besar daya tarik iklan kepada audiens. Misalnya melalui tampilan yang menarik, unik dan *outstanding*.

3. *Search*

Iklan yang memiliki daya tarik yang kuat akan menarik minat audiens dan membangkitkan rasa ingin tahu, sehingga membuat audiens ingin tahu lebih banyak tentang iklan tersebut. Keinginan tersebut akan membuat audiens semakin penasaran dengan iklan tersebut dan mulai mencari tahu melalui sumber-sumber di internet.

4. *Action*

Setelah mendapat respon dari audien maka akan menggiring audiens ketahap *action*, yaitu tindakan sebagai respon dari 3 proses di atas, seperti berkonsultasi dengan menghubungi *cs brand* untuk bertanya, menanyakan kepada teman terkait produk/jasa tersebut atau melakukan riset di internet, hingga membeli produk/jasa yang dijual oleh *brand* tersebut.

5. *Share*

Setelah melakukan pembelian dan puas dengan layanan, biasanya pelanggan akan menjadi *marketers* produk/layanan kita secara tidak langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari informasi yang disampaikan pada kolom komentar atau like sebagai kepuasan pelanggan yang bersifat publik.

Pada penelitian Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) mengatakan kreativitas periklanan adalah sejauh mana sebuah iklan dikatakan asli serta tidak terduga. Divergensi dan relevansi dikenal sebagai karakteristik utama kreativitas periklanan; divergensi dikaitkan dengan unsur-unsur yang baru, berbeda atau tidak biasa, sedangkan relevansi berkaitan dengan unsur-unsur yang bermakna, sesuai, berguna, atau berharga bagi audiens (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007). Pesan kreatif lebih menarik perhatian dan mengarahkan pada sikap positif tentang produk (Reinartz & Saffert, 2013). Dalam studi eksperimental, Smith et al. (2007) menemukan bahwa iklan kreatif meningkatkan motivasi untuk memproses iklan, meningkatkan sikap terhadap iklan dan hal itu berpengaruh positif terhadap pembelian produk. Pada penelitian Maniu & Zahrie (2014) juga dikatakan bahwa kreativitas iklan berhubungan positif dengan sikap terhadap ekspresi empati.

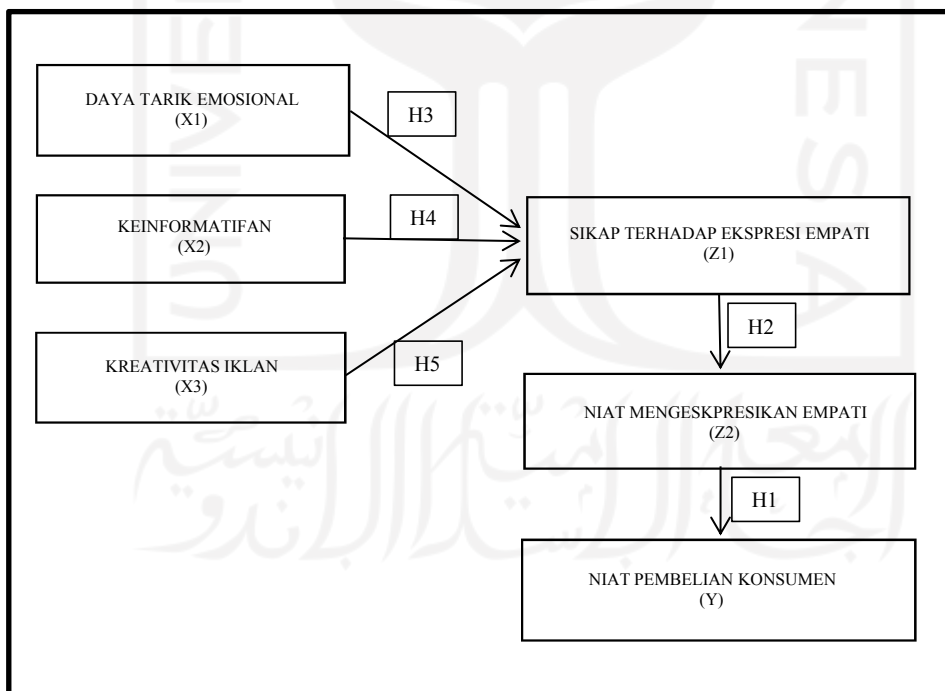
Kesimpulannya, konsep kreatif dalam periklanan merupakan ide dasar penyebaran informasi yang bertujuan menjadi pembeda dari produk. Konsep kreatif ini harus lebih menarik dan berkesan daripada konsep kreatif pesaing, serta memberikan hal-hal baru yang belum pernah ditawarkan oleh pesaing (Madjadikara,

2004). Dengan demikian, kreatifitas periklanan sangat terkait dengan efektivitas sebuah iklan, yang mana akan mempengaruhi sikap dalam mengekspresikan empati dari sebuah produk. Berdasarkan alasan teoritis di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H5. *Kreatifitas Periklanan Berhubungan Positif Dengan Sikap Terhadap Ekspresi Empat*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada hipotesis-hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Jieun Lee & Ilyoo B Hong, 2016

Gambar 2.1 menunjukkan sebuah kerangka penelitian dari faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Iklan pada *feed* Instagram. Kerangka tersebut menggambarkan pengaruh daya tarik emosional, keinformativan, dan kreativitas iklan terhadap niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap ekspresi empati dan niat pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penentuan lokasi dipilih karena brand kosmetik Somethinc yang merupakan objek penelitian ini merupakan brand yang menggunakan media sosial instagram sebagai *platform* untuk memasarkan produknya. Dengan jumlah pengguna media sosial instagram yang cukup banyak di Indonesia (*Global Web Index*, 2020) serta telah dibuktikan bahwa pengikut pada akun instagram kosmetik Somethinc yang cukup banyak, maka sehubungan dengan itu lokasi penelitian di Indonesia dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan, 2012). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana memberikan peluang

kesempatan yang tidak sama bagi sampel. Selanjutnya peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan respondennya, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai pertimbangan, ciri-ciri atau karakteristik tertentu (Cooper & Schindler, 2014).

Adapun sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang aktif dan mengerti produk kosmetik “Somethinc”. Menurut (Hair et al, 2010) jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator. Adapun rumus dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 38 \times 6 \\ &= 228\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas adapun jumlah sampel minimal sejumlah 228 sampel. Namun untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti menyebar kuesioner kepada 250 responden yang aktif menggunakan sosial media instagram. Kuesioner akan disebarakan kepada 250 responden yang aktif menggunakan sosial media Instagram menggunakan *Google Form* secara online. Peneliti akan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Setiap pernyataan atau jawaban dari responden mempunyai makna dalam pengujian hipotesis yang sudah ditentukan

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai bagian yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) yaitu *Daya Tarik Emosional*, *Keinformatifan*, dan *Kreativitas Iklan*. Dua variabel intervening yaitu *Sikap terhadap Ekspresi Empati* dan *Niat mengekspresikan Empati*. Serta satu variabel dependen (terikat) yaitu *Niat Pembelian Konsumen*.

3.3.1 Daya Tarik Emosial (X_1)

Daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif atau negatif dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli (Kotler, 2003). Jieun Lee & Ilyoo B Hong, (2016) beberapa indikatornya yaitu :

1. Saat menonton iklan, saya mencoba memahami peristiwa yang terjadi.
2. Berdasarkan apa yang terjadi pada iklan, saya mengerti apa yang dirasakan pada peran karakter itu.
3. Saya mampu mengenali masalah yang dimiliki karakter dalam iklan.
4. Saat menonton iklan, saya mengalami banyak perasaan yang sama seperti yang digambarkan oleh karakter.
5. Secara emosional saya akan tertarik oleh pesan utama dari iklan ini.
6. Segi emosional dari iklan ini mengarahkan kita untuk menyukai atau melikeiklan.

3.3.2 Keinformatifan (X₂)

Informativeness atau keinformatifan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menginformasikan pengguna tentang alternatif produk yang memungkinkan untuk membuat pilihan yang menghasilkan nilai tertinggi (Rotzoll, Haefner, & Sandage, 1990). Menurut Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) indikator-indikatornya mencakup:

1. Iklan menyediakan informasi produk yang relevan
2. Iklan memberikan informasi tepat dan bermakna sehingga puas dengan pesan yang disampaikan
3. Iklan menyediakan informasi produk terkini yang bagus
4. Iklan menyediakan informasi produk yang lengkap
5. Iklan memberi saya akses cepat dan mudah ke sejumlah besar informasi.
6. Informasi yang diperoleh dari Iklan akan bermanfaat bagi saya.
7. Saya akan belajar banyak dari Iklan.
8. Informasi yang diperoleh pada Iklan akan sangat membantu saya.

3.3.3 Kreativitas Iklan (X₃)

Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru yang unik dan tidak meniru, konsep iklan sesuai dengan merek, serta memberikan informasi yang jelas dan tidak membingungkan konsumen (Suryani, 2019). Menurut Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) citra kreativitas iklan dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. Iklan sangat menarik, unik dan imajinatif
2. Iklan tidak terduga dan mengejutkan
3. Iklan padat, yaitu sederhana, namun menyampaikan banyak makna dan menawarkan kekayaan interpretasi.
4. Iklan *out of the box* atau bisa dikatakan memiliki konsep yang berbeda dari kebanyakan iklan lainnya.
5. Iklan memberi tahu Anda mengapa Anda harus membeli produk
6. Iklan ini membuat Anda berpikir bagaimana produk tersebut dapat bermanfaat bagi Anda
7. Iklan ini membuat Anda ingin membeli produk
8. Iklan ini membuat Anda melihat produk dengan cara baru
9. Iklan ini membawa banyak pemikiran ke pikiran saya

3.3.4 Sikap terhadap ekspresi empati (Z_1)

Sikap merupakan perasaan atau evaluasi positif dan negatif seseorang terhadap melakukan perilaku tertentu (Mir dan Rehman, 2013). Menurut Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) indikator-indikatornya mencakup:

1. Saya suka dengan iklan-iklan nya
2. Saya bereaksi positif terhadap semua iklan tersebut
3. Saya merasa senang dan mengklik "Suka" untuk iklan tersebut
4. Saya merasa positif dengan mengklik "Suka" untuk iklan tersebut
5. Saya merasa senang mengklik "Suka" untuk jenis iklan yang seperti ini
6. Sikap keseluruhan saya terhadap iklan ini adalah positif

3.3.5 Niat mengekspresikan empati (Z_2)

Niat untuk mengekspresikan empati didefinisikan sebagai representasi kognitif pengguna tentang kesiapannya untuk mengekspresikan empati tentang iklan tertentu. Dengan pengguna memiliki disposisi positif tentang perilaku ekspresi empati, dia cenderung mengembangkan niat yang kuat ke arah tingkah laku. Menurut Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) indikator-indikatornya mencakup:

1. Saya merasa bijaksana ketika mengklik “Suka” untuk iklan ini
2. Saya cenderung akan mengklik “Suka” pada setiap iklan ini
3. Iklan ini layak dibagikan kepada orang lain
4. Saya akan merekomendasikan iklan ini kepada orang lain.

3.3.6 Niat Beli Konsumen (Y).

Purchase intention atau niat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016) indikator-indikatornya mencakup :

1. Saya mungkin membeli produk karena iklan dikemas dengan baik.
2. Saya mungkin membeli produk karena iklan sangat menarik.
3. Saya mungkin membeli produk karena iklan dikemas secara bijaksana.
4. Produk pada iklan ini layak untuk dibeli.
5. Saya akan membeli produk pada iklan ini.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Dimana data diambil secara langsung dari responden dan pengumpulan data penelitian berupa angka. Pada teknik pengumpulan data ini akan mengaplikasikan teknik sampling pada responden melalui olahan data primer dengan menyebarkan kuesioner *online* seperti mengisi google form yang didistribusikan melalui media sosial dan juga *personal chat*.

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulannya menggunakan angka. Kuesioner akan diuji menggunakan *pilot tes* terlebih dahulu yang akan disebar kepada 30 responden. Adapun *pilot tes* merupakan pengujian kuesioner kepada responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Responden di minta untuk mengisi kuesioner yang menunjukkan tingkat kesesuaian atas suatu pertanyaan. Data yang diperoleh akan diproses menggunakan SPSS. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam enam tingkatan, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Agak Setuju (AS)
4. Agak Tidak Setuju (ATS)

5. Tidak Setuju (TS)

6. Sangat Tidak Setuju (STS)

Sedangkan susunan kuisioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- Bagian 1 : Pernyataan/pertanyaan tentang daya tarik emosional
- Bagian 2 : Pernyataan/pertanyaan tentang keinformativan
- Bagian 3 : Pernyataan/pertanyaan tentang kreativitas iklan
- Bagian 4 : Pernyataan/pertanyaan tentang sikap terhadap ekspresi empati
- Bagian 5 : Pernyataan/pertanyaan tentang niat mengekspresikan empati
- Bagian 6 : Pernyataan/pertanyaan tentang niat beli konsumen

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Indikator akan dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Uji validitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pada program SPSS Versi 25. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* ≤ 0.30 maka item dinyatakan

tidak valid.

Pengujian Validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan jumlah responden minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2008).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Standar / r Tabel	Kesimpulan
Daya Tarik emosional	1	0.809	0.3610	Valid
	2	0.944	0.3610	Valid
	3	0.822	0.3610	Valid
	4	0.767	0.3610	Valid
	5	0.909	0.3610	Valid
	6	0.852	0.3610	Valid
Keinformatifan	1	0.776	0.3610	Valid
	2	0.843	0.3610	Valid
	3	0.802	0.3610	Valid
	4	0.817	0.3610	Valid
	5	0.856	0.3610	Valid
	6	0.776	0.3610	Valid
	7	0.798	0.3610	Valid
	8	0.675	0.3610	Valid
Kreativitas Iklan	1	0.784	0.3610	Valid
	2	0.672	0.3610	Valid
	3	0.721	0.3610	Valid
	4	0.855	0.3610	Valid
	5	0.772	0.3610	Valid
	6	0.864	0.3610	Valid

	7	0.889	0.3610	Valid
	8	0.897	0.3610	Valid
	9	0.553	0.3610	Valid
Sikap terhadap ekspresi empati	1	0.877	0.3610	Valid
	2	0.810	0.3610	Valid
	3	0.866	0.3610	Valid
	4	0.871	0.3610	Valid
	5	0.854	0.3610	Valid
	6	0.775	0.3610	Valid
Niat mengekspresikan empati	1	0.831	0.3610	Valid
	2	0.841	0.3610	Valid
	3	0.763	0.3610	Valid
	4	0.884	0.3610	Valid
Niat beli konsumen	1	0.915	0.3610	Valid
	2	0.937	0.3610	Valid
	3	0.931	0.3610	Valid
	4	0.864	0.3610	Valid
	5	0.853	0.3610	Valid

Sumber data: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 apabila koefisien diatas 0.3338 maka item kuesioner dinyatakan valid. Adapun nilai standar 0.3610 didapatkan dari pengamatan rTabel dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden. Pada Tabel 3.1 menyatakan hasil koefisien semua indikator dalam variabel ialah valid. Hal tersebut menandakan bahwa semua butir instrument dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $>0,60$ maka

dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2015). Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila koefisien Cronbach Alpha >0.60 maka item dinyatakan andal
2. Apabila koefisien Cronbach Alpha <0.60 maka item dinyatakan tidak andal.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 30 responden:

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Kesimpulan
Daya tarik emosional	0.921	Reliabel
Keinformatifan	0.911	Reliabel
Kreativitas iklan	0.914	Reliabel
Sikap terhadap ekspresi empati	0.912	Reliabel
Niat mengekspresikan empati	0.848	Reliabel
Niat beli konsumen	0.938	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji reliabilitas instrument penelitian menghasilkan nilai cornbach alpha >0.60 maka bisa disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dikatan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kuesioner memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pada pengukuran dalam waktu dan model yang berbeda.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokan, membuat suatu urutan, serta meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data yang mudah dikelola dan menerapkan teknik statistika tertentu. Analisis data diperlukan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan. Sekaran (2011) mengatakan bahwa metode deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ini berisi data responden atau subyek penelitian dengan mengidentifikasi dari data mentah ke sebuah informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi karakteristik seperti lokasi tempat tinggal, jenis kelamin, umur, pekerjaan, frekuensi dalam penggunaan situs media sosial Instagram, serta pernyataan penilaian pada setiap indikator penelitian. Pertanyaan skala faktor pada penelitian ini akan membentuk sikap terhadap iklan. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan secara deskriptif mengenai Pengaruh Kreativitas *Advertising Instagram Feeds* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Akun Instagram Kosmetik “Somethinc” yang dimediasi sikap terhadap ekspresi empati dan niat untuk mengekspresikan empati.

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis kuesioner tertutup, yang mana seorang peneliti atau penyusun kuesioner membatasi pilihan jawaban yang akan diberikan oleh responden dengan menggunakan permasalahan penelitian yang sudah jelas diketahui permasalahannya serta menghemat waktu dalam penelitian. Pada analisis ini menggunakan analisis rentang

angka. Menurut Jogiyanto (2010) pemberian nilai ke variabel disebut metode penskalaan. Terdapat dua macam metode penskalaan yaitu skala rating (rating scale) dan skala rangking (rangking scale). Sedangkan skala rating ada beberapa macam yaitu (skala *dikotomi*, skala *katagori*, skala *likert*, skala *perbedaan semantik*, skala *numerik*, skala *stapel*, dan skala *grafik*). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, Menurut Edi Suswardji (2012) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk mengukur skala jawaban responden dapat menggunakan analisis rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Astuti, Budi & Hariyawan Afif, 2021) :

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{T_a - T_b}{T_a} \\
 &= 6 - 1/6 \\
 &= 0,83
 \end{aligned}$$

Ta = Titik atas pengukuran

Tb = Titik bawah pengukuran

n = Jumlah interval

Adapun hasil rentang skala yang dijadikan sebagai kriteria penilaian ialah:

Tabel 3.3 Skala Rentang Skor

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	5,20 – 6,03
2	Setuju	4,36 – 5,19
3	Agak Setuju	3,52 – 4,35
4	Agak Tidak Setuju	2,68 – 3,51
5	Tidak Setuju	1,84 – 2,67
6	Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,83

Sumber: Data primer diolah, 2021

3.6.2 Analisis Inferensial

Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (SEM). SEM adalah gabungan dari dua metode statistik, yaitu metode analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 22.0.

Normalitas

Dalam semua uji statistik dihitung dengan asumsi normal sebab asumsi normal dibutuhkan dalam analisis. Dalam menggunakan analisis SEM pada data *non-normal multivariate* ditemukan bahwa nilai chi-squares yang dihasilkan dari metode estimasi *maximum likelihood* (ML) dan *generally least squares* (GLS) secara umum akan sangat besar,

jika sampel turun dan *non-normal* meningkat peneliti akan dihadapkan dengan *improver solution* (jawaban yang tidak sesuai), jika data *non-normal* maka ukuran fit index akan menghasilkan nilai yang *under estimate*.

Uji Outlier

Uji *Outlier* merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Suatu observasi dinyatakan sebagai *outlier* jika memiliki jarak (*distance*) yang signifikan dengan pusat observasi pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan derajat kebebasan sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2005).

Alat statistik

Alat statistik merupakan alat yang digunakan dalam proses pengolahan data hasil kuesioner responden. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan. *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak hanya menilai masing-masing hubungan secara bersamaan, tetapi dapat menggabungkan skala multi item dalam analisis untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran yang terkait dengan masing-masing skala.

Dalam menganalisis struktural model dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Terdapat tujuh tahapan analisis SEM secara rinci berdasarkan Hair et al, (2010):

Tahap 1 : Mengembangkan model berbasis teoritis

Pada tahap ini, model persamaan merupakan penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan *literature* dan hasil penelitian- penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian ini mengidentifikasi hubungan antar variabel yang dapat menyebabkan niat pembelian pada media sosial Instagram. Pada tahap pertama, hipotesis ditelaah kesesuaiannya dengan topik penelitian. Pada tahap ini juga diperlukan pengembangan model yang didasari dengan teori yang kuat. Hal ini penting dilakukan sebab SEM membutuhkan dukungan teori yang kuat untuk menguji hipotesis.

Tahap 2: Membangun *Path Diagram* Dan Persamaan Struktural

Model yang telah dibangun kemudian dideskripsikan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk eksogeneous dan endogeneous kemudian menghubungkannya dalam bentuk diagram jalur.

Dalam model SEM terdapat struktur yang merupakan konsep abstrak yang memiliki dasar teori yang cukup untuk menjelaskan berbagai jenis hubungan.

Dimana akan ditentukan diagram jalur berbagai struktur yang akan digunakan, dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur struktur tersebut. Dengan diagram jalur ini akan menjadi jelas bagaimana melakukan analisis konfirmatori yaitu untuk memeriksa apakah indikator tersebut dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Tahap 3: Menentukan Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Pada tahap ini data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS dan selanjutnya program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi seperti yang telah diuraikan dalam teori matriks di bab sebelumnya.

Tahap 4: Menilai Identifikasi Model Structural

Pada tahap menilai identifikasi model struktural, persamaan yang dibangun terdiri dari persamaan-persamaan *structural* dan persamaan model pengukuran. Persamaan *structural* dirumuskan untuk menyatakan kausalitas antar berbagai konstruk. Pada dasarnya persamaan struktural tersusun atas formula sebagai berikut.

$$\text{Variabel Endogen1} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen2} + \text{Error}$$

Dalam diagram jalur, Variabel endogen adalah variabel yang nilainya

dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Ketika measurement model telah terspesifikasi, peneliti harus menentukan reliabilitas dan indikatornya. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu diestimasi secara empiris atau dispesifikasi. Ada beberapa cara untuk melihat apakah ada masalah atau tidak dengan melihat hasil estimasi, antara lain:

- ❖ Nilai *standar error* yang besar pada satu atau lebih koefisien
- ❖ Adanya *error variance* yang negatif, Ketika nilai varians negatif maka menandakan model tidak dapat diinterpretasikan
- ❖ Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

Tahap 5: Uji Validitas Dan Realibilitas AMOS

Pada tahap ini untuk menilai apakah *instrument* yang diadaptasi mampu mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian serta mengukur reabilitas konstruk. Untuk menilai pengukuran model dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reabilitas yang diterima secara umum yakni > 0.70 sedangkan untuk nilai *variance extracted* nilai yang direkomendasikan ialah > 0.50 .

Tahap 6: Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan jarak *mahalanobis* untuk membentuk Q-Q plot normalitas sebagaimana telah dipaparkan dalam bab sebelumnya. Dalam *software* AMOS, pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan nilai *Critical Ratio* atau CR pada *output* AMOS. Bila CR lebih besar

dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi 1% dapat ditentukan sebesar $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005). Maka dapat disimpulkan Umumnya nilai kritis yang digunakan sebesar ± 2.58 atau ± 1.96 . Apabila menggunakan nilai kritis sebesar ± 1.96 berarti asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05.

Tahap 7. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian kesesuaian dalam mengukur input yang digunakan dengan prediksi model atau yang biasa disebut dengan *goodness-of-fit*. Pertama, melakukan penilaian kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Setelah asumsi SEM dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan dampak yang ditampilkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) di sejumlah penilaian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit*,

1) *Absolut Fit Measures*

Absolut fit measures mengukur model fit secara keseluruhan (baik model structural maupun model pengukuran secara bersama).

Tabel 3.4 Kriteria *Absolute Fit Measures*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Keterangan	<i>Cut-off Value</i>
Chi Squares	Menguji apakah model sesuai dengan data.	Diharapkan kecil
CMIN/DF	Kesesuaian antar data dan model	≤ 5
GFI	Kesesuaian data dan model	Diharapkan mendekati 1
RMSEA	Mengkombinasikan kelebaman Chi Square pada sampel besar	$\leq 0,08$

Sumber: (Stevens, 2009)

2) Incremental Fit Measures

Incremental fit measures digunakan sebagai perbandingan model yang diajukan dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti.

Tabel 3.5. Kriteria *Incremental Fit Measures*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Keterangan	<i>Cut-off Value</i>
AGFI	Pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio <i>degree of freedom</i> untuk model yang diajukan dengan <i>degree of freedom</i> untuk model realistik	$\geq 0,90$
TLI	Perbandingan antara model yang diuji dengan <i>baseline model</i>	$\geq 0,90$
NFI	Perbandingan antara model yang diajukan dengan model realistik	$\geq 0,90$

Sumber: (Stevens, 2009)

2) Parsimonious Fit Measures

Parsimonious fit measures menghubungkan *goodness of fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuan dasarnya adalah mendiagnosa apakah model fit telah tercapai dengan *overfitting* data yang memiliki banyak koefisien.

Tabel 3.6 Kriteria *Parsimonious Fit Measures*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Keterangan	<i>Cut-off Value</i>
PNFI	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> yang berbeda	0,60 – 0,90
PGFI	Modifikasi dari GFI atas dasar <i>parsimony estimated</i>	Diharapkan mendekati 1

Sumber: (Stevens, 2009)

Apabila semua model fit telah dievaluasi, maka dapat dilakukan pengujian parameter di dalam AMOS yang dilakukan dengan menggunakan nilai CR (*critical ratio*). Penggunaan nilai CR serupa dengan penggunaan t-test dalam analisis regresi. Nilai CR didapatkan dengan membagi nilai *estimate* dengan *standard error* nya yang mana variabel dinyatakan signifikan jika memiliki nilai CR lebih besar dari 2.

Intepretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini dilakukan apabila model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk memodifikasi model untuk meningkatkan penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Apabila model dimodifikasi, maka model diestimasi dengan data terpisah sebelum model yang dimodifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi Squares* jika koefisiennya diestimasi.

BAB IV

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh Respon Positif *Advertising Instagram Feed* terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Akun Instagram Kosmetik “SOMETHINC”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 250 responden pengguna media sosial Instagram yang aktif dan mengerti produk kosmetik “Somethinc”. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM. Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik Stuctural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh bukti dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian validitas dan realibilitas ini merupakan langkah untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat 38 daftar pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dengan total

250 responden yang di uji menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Realibilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Daya Tarik Emosional	DT1	0,875	Valid	0,9440	Reliabel
	DT2	0,808	Valid		
	DT3	0,881	Valid		
	DT4	0,841	Valid		
	DT5	0,864	Valid		
	DT6	0,883	Valid		
Keinformatifan	KE1	0,853	Valid	0,9583	Reliabel
	KE2	0,897	Valid		
	KE3	0,829	Valid		
	KE4	0,861	Valid		
	KE5	0,851	Valid		
	KE6	0,877	Valid		
	KE7	0,858	Valid		
	KE8	0,864	Valid		
Kreatifitas Iklan	KI1	0,869	Valid	0,9611	Reliabel
	KI2	0,847	Valid		
	KI3	0,845	Valid		
	KI4	0,851	Valid		
	KI5	0,875	Valid		
	KI6	0,865	Valid		
	KI7	0,843	Valid		
	KI8	0,853	Valid		
	KI9	0,857	Valid		
Sikap Ekspresi Empati	SI1	0,898	Valid	0,9587	Reliabel
	SI2	0,902	Valid		
	SI3	0,862	Valid		
	SI4	0,879	Valid		
	SI5	0,920	Valid		
	SI6	0,887	Valid		
Niat	NE1	0,891	Valid	0,9236	Reliabel

Mengekspresikan Empati	NE2	0,855	Valid		
	NE3	0,845	Valid		
	NE4	0,876	Valid		
Niat Pembelian Konsumen	NB1	0,769	Valid	0,9361	Reliabel
	NB2	0,905	Valid		
	NB3	0,874	Valid		
	NB4	0,876	Valid		
	NB5	0,889	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Jika nilai factor loading > 0,5 maka data dikatakan valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan semua indikator pertanyaan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5 (Ghozali, 2017). Hasil uji validitas dan realibilitas ini dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai construct *reliability* > 0,7 (Ghozali, 2017). Hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian cukup reliable untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Daya Tarik Emosional</i>	<i>Keinformatifan</i>	<i>Kreatifitas Iklan</i>	<i>Sikap Ekspresi Empati</i>	<i>Niat Mengekspresikan Empati</i>	<i>Niat Pembelian Konsumen</i>
<i>Chi-Square</i>		24,203	32,445	80,419	10,391	1,761	16,587
CMIN/DF	≤ 2.0	2,689	1,622	2,978	1,155	0,880	3,317
GFI	Mendekati 1	0,968	0,969	0,936	0,968	0,996	0,975
RMSEA	≤ 0.08	0,082	0,050	0,089	0,025	0,000	0,096
AGFI	≥ 0.90	0,925	0,943	0,894	0,968	0,982	0,924
TLI	≥ 0.90	0,981	0,991	0,968	0,999	1,001	0,978
NFI	≥ 0.90	0,982	0,983	0,964	0,993	0,998	0,984
PNFI	0,60–0,90	0,589	0,702	0,723	0,596	0,333	0,492
PGFI	Mendekati 1	0,415	0,538	0,562	0,423	0,199	0,325

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria meliputi karakteristik seperti lokasi tempat tinggal, jenis kelamin, umur, pekerjaan, frekuensi dalam penggunaan situs media sosial Instagram, serta pernyataan penilaian pada setiap indikator penelitian.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	10,4 %
Perempuan	224	89,6 %
Total	250	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 250 responden dalam penelitian ini terdiri dari 224 perempuan atau memiliki presentase sebesar 89,6% dan laki-laki dengan jumlah 26 atau memiliki presentase sebesar 10,4%.

4.2.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data usia responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
18-20 tahun	83	33,2%
21-25 tahun	155	62 %
26-30 tahun	9	3,6 %
31-34 tahun	3	1,2 %
Total	250	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan 250 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20-25 tahun yang berjumlah 155 responden atau memiliki presentase sebesar 62%, sedangkan responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 83 atau memiliki presentase sebesar 33,2%, responden yang berusia 25-30 tahun berjumlah 9 atau memiliki presentase sebesar 3,6%, dan responden yang berusia 30-34 tahun berjumlah 3 atau memiliki presentase 1,2%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data jenis pekerjaan atau profesi responden yang telah mengisi kuesioner tersebut.

Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Freelancer	9	3,6%
Lain-lain (Guru Honorer)	1	0,4%
Lain-lain (Pegawai Swasta)	20	8%
Pelajar/Mahasiswa	214	85,6%
Pns	1	0,4%
Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)	5	2%
Total	250	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data 250 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, pada tabel diatas menyatakan bahwa sejumlah besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 214 responden atau memiliki presentase sebesar 85,6%, sedangkan responden berprofesi *freelancer* berjumlah 9 atau memiliki presentase sebesar 3,6%, responden berprofesi guru honorer sejumlah 1 atau memiliki presentase sebesar 0,4%, responden dengan profesi pegawai swasta berjumlah 20 atau memiliki presentase sebesar 8%, responden dengan profesi Pns berjumlah 1 atau memiliki presentase sebesar 0,4%, dan responden dengan profesi tidak bekerja (ibu rumah tangga) berjumlah 5 atau memiliki presentase sebesar 2%.

4.2.1.4 Karakteristik Terhadap *Awareness* Produk Objek Penelitian.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data responden yang telah mengisi kuesioner tersebut berdasarkan *Awareness* produk objek penelitian yaitu *Somethinc*. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan pengalaman dalam mengetahui objek penelitian “*Somethinc*” yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Awareness* Produk

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ya	244	97,6%
Tidak	6	2,4%
Total	250	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan 250 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 244 responden tersebut memiliki pengetahuan mengenai objek penelitian ini yaitu “*Somethinc*” yang mana memiliki presentase 97,6% dan 6 responden tidak memiliki pengetahuan mengenai objek penelitian ini yaitu “*Somethinc*” yang mana memiliki presentase 2,4%.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Mengenai Objek Penelitian “*Somethinc*”

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data responden yang telah mengisi kuesioner tersebut berdasarkan pengalaman responden yang pernah membeli atau tidak produk kosmetik “*Somethinc*” yang mana sebagai objek penelitian ini. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan pengalaman responden yang pernah membeli

atau tidak produk kosmetik “Somethinc”. Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pernah Membeli	203	81,2%
Tidak Pernah Membeli	47	18,8%
Total	250	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari 250 responden yang mengisi kuesioner pada, tabel diatas menyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas pernah membeli produk kosmetik “Somethinc”. Responden yang pernah membeli produk kosmetik “Somethinc” sejumlah 203 atau memiliki presentase sebesar 81,2%, sedangkan responden yang tidak pernah membeli produk kosmetik Somethinc sejumlah 47 atau memiliki presentase 18,8%.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Dalam Memperhatikan Konten Iklan Objek Penelitian “Somethinc”

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data responden yang telah mengisi kuesioner tersebut berdasarkan pengalaman responden yang memperhatikan atau tidak memperhatikan konten iklan produk kosmetik “Somethinc” yang mana sebagai objek penelitian ini. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan pengalaman responden yang memperhatikan atau tidak memperhatikan konten iklan produk kosmetik “Somethinc”. Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Dalam Memperhatikan Konten Iklan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Paham	210	84%
Tidak Paham	40	16%
Total	250	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari 250 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, pada tabel diatas ditunjukkan, sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas sering dalam memperhatikan konten iklan produk kosmetik “Somethinc”. Responden yang sering memperhatikan konten iklan produk kosmetik “Somethinc” sejumlah 210 atau memiliki presentase sebesar 84%, sedangkan responden yang tidak sering memperhatikan konten iklan produk kosmetik Somethinc sejumlah 40 atau memiliki presentase 16%.

4.2.2 Presepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, tanggapan dari responden akan dikumpulkan dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban pada setiap variabel. Penilaian responden ini berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 6

Interval = 0,83

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden

Interval	5,20–6,03	4,36-5,19	3,52-4,35	2,68-3,51	1,84-2,67	1,00-1,83
Daya Tarik Emosional	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Keinformatifan	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Kreativitas Iklan	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Sikap terhadap Ekspresi Empati	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Niat mengekspresikan empati	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Niat Beli Konsumen	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Emosional

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Daya Tarik Emosional yang ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Emosional

No	Indikator	Rata-rata
1	Saat menonton iklan, saya mencoba memahami peristiwa yang terjadi.	4.36
2	Berdasarkan apa yang terjadi pada iklan, saya mengerti apa yang dirasakan pada peran karakter itu.	4.32
3	Saya mampu mengenali masalah yang dimiliki karakter dalam iklan.	4.41
4	Saat menonton iklan, saya mengalami banyak perasaan yang sama seperti yang digambarkan oleh karakter.	4.36
5	Secara emosional saya akan tertarik oleh pesan utama dari iklan ini.	4.38

6	Segi emosional dari iklan ini mengarahkan kita untuk menyukai atau melike iklan.	4.35
	Rata-rata	4.36

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel daya tarik emosional adalah 4,36 (Tinggi). Adapun indikator tertinggi “Saya mampu mengenal masalah yang dimiliki karakter dalam iklan” memiliki penilaian 4,41 (tinggi), sedangkan indikator “Berdasarkan apa yang terjadi pada iklan, saya mengerti apa yang dirasakan pada peran karakter itu.” mendapat penilaian paling rendah diantara keenam indikator tersebut yaitu 4.32 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika iklan dalam sosial media instagram mempunyai nilai daya tarik emosional yang tinggi.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keinformatifan

Berdasarkan jawaban responden yang terkumpulkan dapat dideskripsikan distribusi penilaian responden terhadap variabel keinformatifan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keinformatifan

No	Indikator	Rata-rata
1	Iklan menyediakan informasi produk yang relevan	4.34
2	Iklan memberikan informasi tepat dan bermakna sehingga puas dengan pesan yang disampaikan	4.38
3	Iklan menyediakan informasi produk terkini yang bagus	4.36
4	Iklan menyediakan informasi produk yang lengkap	4.38
5	Iklan memberi saya akses cepat dan mudah ke sejumlah besar informasi.	4.43

6	Informasi yang diperoleh dari Iklan akan bermanfaat bagi saya.	4.38
7	Saya akan belajar banyak dari Iklan.	4.40
8	Informasi yang diperoleh pada Iklan akan sangat membantu saya.	4.37
	Rata-rata	4.38

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keinformatifan yaitu 4,38 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Iklan memberi saya akses cepat dan mudah ke sejumlah besar informasi.” dengan rata-rata penilaian 4,43 (tinggi) dan penilaian terendah terdapat pada indikator “Iklan menyediakan informasi produk yang relevan” dengan rata-rata penilaian 4,34 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika iklan dalam media sosial instagram mempunyai nilai keinformatifan yang tinggi.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan

Hasil penilaian responden dijelaskan pada distribusi penilaian responden terhadap variabel Kreatifitas Iklan yang ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan

No	Indikator	Rata-rata
1	Iklan sangat menarik, unik dan imajinatif	4.40
2	Iklan tidak terduga dan mengejutkan	4.38
3	Iklan padat, yaitu sederhana, namun menyampaikan banyak makna dan menawarkan kekayaan interpretasi.	4.26

4	Iklan <i>out of the box</i> atau bisa dikatakan memiliki konsep yang berbeda dari kebanyakan iklan lainnya.	4.43
5	Iklan memberi tahu anda mengapa Anda harus membeli produk	4.42
6	Iklan ini membuat anda berpikir bagaimana produk tersebut dapat bermanfaat bagi Anda	4.36
7	Iklan ini membuat anda ingin membeli produk	4.36
8	Iklan ini membuat anda melihat produk dengan cara baru	4.38
9	Iklan ini membawa banyak pemikiran ke pikiran saya	4.38
	Rata-rata	4.37

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.12, menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kreativitas iklan yaitu 4,37 (tinggi). Pada indikator “Iklan *out of the box* atau bisa dikatakan memiliki konsep yang berbeda dari kebanyakan iklan lainnya menjadi penilaian tertinggi. ”dengan rata-rata penilaian 4,43 (tinggi) sedangkan penilaian terendah pada indikator ini terdapat pada “Iklan padat, yaitu sederhana, namun menyampaikan banyak makna dan menawarkan kekayaan interpretasi” dengan rata-rata penilaian 4,26 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika iklan dalam media sosial instagram memiliki nilai kreativitas iklan yang tinggi sehingga memiliki unsur-unsur iklan yang mengejutkan bagi penontonnya dan memiliki unsur orisinal dan unik.

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Ekspresi Empati

Pada hasil jawaban responden yang di kumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Sikap terhadap Ekspresi Empati yang ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Ekspresi Empati

No	Indikator	Rata-rata
1	Saya suka dengan iklan-iklan nya	4.61
2	Saya bereaksi positif terhadap semua iklan tersebut	4.62
3	Saya merasa senang dan mengklik "Suka" untuk iklan tersebut	4.64
4	Saya merasa positif dengan mengklik "Suka" untuk iklan tersebut	4.64
5	Saya merasa senang mengklik "Suka" untuk jenis iklan yang seperti ini	4.63
6	Sikap keseluruhan saya terhadap iklan ini adalah positif	4.63
	Rata-rata	4.62

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.13, menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel sikap terhadap ekspresi empati adalah 4,62 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Saya merasa senang dan mengklik "Suka" untuk iklan tersebut" dan pada indikator "Saya merasa positif dengan mengklik "Suka" untuk iklan tersebut" dengan rata-rata penilaian 4,64 (tinggi) dan penilaian terendah pada indikator "Saya suka dengan iklan-iklan nya" dengan rata-rata penilaian 4,61 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika iklan pada media sosial instagram memiliki sikap terhadap ekspresi empati yang tinggi.

4.2.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Mengekspresikan Empati

Dari hasil jawaban responden yang telah di kumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Niat Mengekspresikan Empati yang ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Mengkspresikan Empati

No	Indikator	Rata-rata
1	Saya merasa bijaksana ketika mengklik “Suka” untuk iklan ini	4.37
2	Saya cenderung akan mengklik “Suka” pada setiap iklan ini	4.35
3	Iklan ini layak dibagikan kepada orang lain	4.37
4	Saya akan merekomendasikan iklan ini kepada orang lain	4.35
	Rata-rata	4.35

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat mengekspresikan empati adalah 4,35 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya merasa bijaksana ketika mengklik “Suka” untuk iklan ini” dan “Iklan ini layak dibagikan kepada orang lain” dengan rata-rata penilaian 4,37 (tinggi) dan penilaian terendah pada indikator “Saya cenderung akan mengklik “Suka” pada setiap iklan ini” dan “Saya akan merekomendasikan iklan ini kepada orang lain” dengan penilaian rata-rata 4,35 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika banyaknya sikap positif konsumen yang dihasilkan dalam menanggapi sebuah iklan pada media sosial instagram yang mana hal tersebut akan mengarahkan kepada niat mengekspresikan empati yang tinggi.

4.2.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen

Dari hasil jawaban responden yang telah di kumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Niat Beli Konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen

No	Indikator	Rata-rata
1	Saya mungkin membeli produk karena iklan dikemas dengan baik.	4.15
2	Saya mungkin membeli produk karena iklan sangat menarik.	4.34
3	Saya mungkin membeli produk karena iklan dikemas secara bijaksana.	4.31
4	Produk pada iklan ini layak untuk dibeli.	4.25
5	Saya akan membeli produk pada iklan ini.	4.26
	Rata-rata	4.26

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.15, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli konsumen adalah 4,26 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya mungkin membeli produk karena iklan sangat menarik.” dengan rata-rata penilaian 4,34 (tinggi) dan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya mungkin membeli produk karena iklan dikemas dengan baik.” dengan penilaian rata-rata 4,15 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika iklan dikemas dengan sangat menarik sehingga dapat mengarahkan ke niat pembelian konsumen.

Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Daya Tarik Emosional	DT1	0,878	Valid	0,9438	Reliabel
	DT2	0,806	Valid		
	DT3	0,880	Valid		
	DT4	0,835	Valid		
	DT5	0,865	Valid		
	DT6	0,885	Valid		
Keinformatifan	KE1	0,853	Valid	0,9583	Reliabel
	KE2	0,894	Valid		
	KE3	0,827	Valid		
	KE4	0,861	Valid		
	KE5	0,851	Valid		
	KE6	0,880	Valid		
	KE7	0,858	Valid		
	KE8	0,865	Valid		
Kreativitas Iklan	KI1	0,872	Valid	0,9610	Reliabel
	KI2	0,850	Valid		
	KI3	0,839	Valid		
	KI4	0,852	Valid		
Sikap Ekspresi Empati	KI5	0,876	Valid	0,9587	Reliabel
	KI6	0,863	Valid		
	KI7	0,843	Valid		
	KI8	0,853	Valid		
	KI9	0,855	Valid		
	SI1	0,900	Valid		
SI2	0,897	Valid			
SI3	0,867	Valid			
SI4	0,887	Valid			
SI5	0,912	Valid			
SI6	0,886	Valid			
Niat Mengekspresikan Empati	NE1	0,884	Valid	0,9229	Reliabel
	NE2	0,850	Valid		
	NE3	0,853	Valid		
	NE4	0,876	Valid		

Niat Pembelian Konsumen	NB1	0,769	Valid	0,9361	Reliabel
	NB2	0,906	Valid		
	NB3	0,875	Valid		
	NB4	0,875	Valid		
	NB5	0,888	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.16 dinyatakan bahwa pengujian validitas CFA yang menunjukkan *factor loading* pada setiap variable $>0,5$, serta *construct reliability* pada setiap variabel $>0,7$ sehingga semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil analisis ini bisa dipergunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

4.3 Analisis Inferensial

Model yang telah dikembangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS versi 22. Dalam program ini akan menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural, yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis serta menguji model hipotesis.

4.3.1 Uji Normalitas

Pada hasil *output* AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	2.000	6.000	-.139	-.897	-.685	-2.210
NB4	1.000	6.000	-.040	-.256	-.528	-1.703
NB3	1.000	6.000	-.360	-2.327	-.337	-1.089
NB2	2.000	6.000	-.072	-.467	-.725	-2.339
NB1	1.000	6.000	-.155	-1.000	-.529	-1.709
NE4	1.000	6.000	-.390	-2.520	-.048	-.156

NE3	1.000	6.000	-.350	-2.261	.191	.617
NE2	2.000	6.000	-.157	-1.013	-.567	-1.829
NE1	1.000	6.000	-.550	-3.553	.145	.468
SI6	1.000	6.000	-.829	-5.350	1.140	3.678
SI5	1.000	6.000	-.742	-4.787	.286	.924
SI4	1.000	6.000	-.682	-4.401	.425	1.372
SI3	1.000	6.000	-.701	-4.523	.302	.974
SI2	1.000	6.000	-.753	-4.860	.699	2.256
SI1	1.000	6.000	-.601	-3.878	-.059	-.190
KI9	1.000	6.000	-.447	-2.887	.279	.899
KI8	1.000	6.000	-.606	-3.912	.452	1.460
KI7	1.000	6.000	-.495	-3.198	.529	1.708
KI6	1.000	6.000	-.419	-2.705	.486	1.569
KI5	1.000	6.000	-.526	-3.395	.392	1.264
KI4	1.000	6.000	-.714	-4.611	.586	1.892
KI3	1.000	6.000	-.400	-2.581	.651	2.100
KI2	1.000	6.000	-.700	-4.520	.290	.937
KI1	1.000	6.000	-.479	-3.092	.398	1.285
KE8	1.000	6.000	-.630	-4.069	.483	1.559
KE7	1.000	6.000	-.683	-4.411	1.020	3.290
KE6	1.000	6.000	-.536	-3.457	.242	.781
KE5	1.000	6.000	-.516	-3.332	.377	1.215
KE4	1.000	6.000	-.717	-4.631	.968	3.124
KE3	1.000	6.000	-.549	-3.544	.458	1.477
KE2	1.000	6.000	-.530	-3.421	.323	1.042
KE1	1.000	6.000	-.581	-3.754	.580	1.872
DT6	1.000	6.000	-.488	-3.150	.237	.765
DT5	1.000	6.000	-.486	-3.139	-.013	-.040
DT4	1.000	6.000	-.466	-3.010	-.046	-.147
DT3	2.000	6.000	-.458	-2.958	-.130	-.421
DT2	1.000	6.000	-.444	-2.867	-.307	-.990
DT1	1.000	6.000	-.460	-2.970	.005	.016
Multivariate					-8.022	-1.150

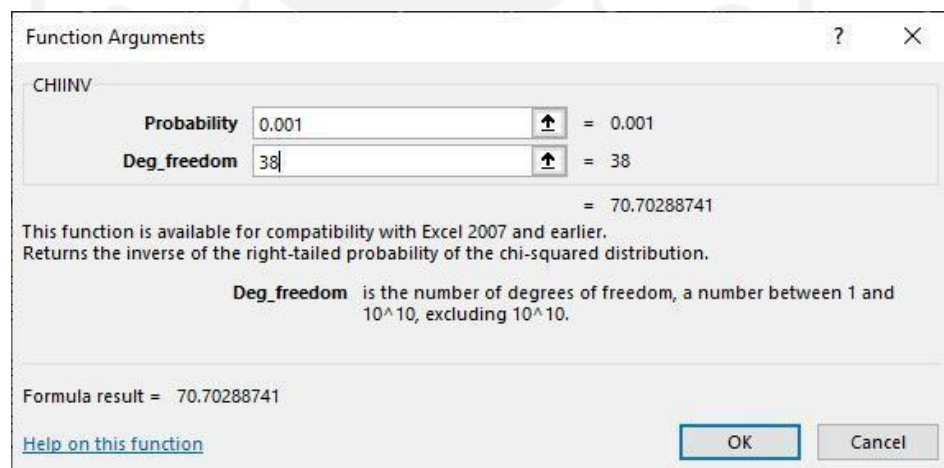
Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel pengujian normalitas dinyatakan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis maupun *skewness*, berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,150 berada di dalam

rentang $\pm 2,58$.

4.3.2 Uji Outlier

Evaluasi pada *multivariate outliers* bisa dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang pakai pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini disebutkan variabel yaitu 38, melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 70,702. Artinya semua data yang lebih besar dari 70,702 merupakan *outliers multivariate*.



Gambar 4.1 formula CHIINV

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.1 menunjukkan hasil 70,702. Artinya semua data dengan nilai lebih besar dari 70,702 merupakan *outlier multivariat*.

Tabel 4.18 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
178	58.516	.018	.989
204	53.920	.045	1.000
199	53.700	.047	.999
90	53.694	.047	.998
86	53.402	.050	.995
181	52.853	.055	.995
240	52.430	.060	.993
153	51.765	.067	.995
150	51.467	.071	.994
173	51.351	.073	.988
202	51.343	.073	.976
232	51.251	.074	.962
229	50.906	.079	.961
162	50.625	.083	.956
180	50.437	.085	.945
67	50.418	.086	.914
120	50.294	.088	.889
187	50.069	.091	.878
102	49.747	.096	.885
7	49.458	.101	.888
200	49.000	.109	.919
125	48.770	.113	.917
40	48.638	.116	.901
145	48.630	.116	.861
88	48.081	.127	.917
184	47.807	.132	.925
33	47.745	.134	.903
143	47.685	.135	.877
235	47.577	.137	.858
25	47.547	.138	.818
24	47.505	.139	.776
194	47.252	.144	.794
174	47.206	.145	.752
119	47.062	.149	.740
82	46.970	.151	.710
43	46.828	.154	.698
183	46.303	.167	.813
163	46.298	.167	.764
72	46.271	.168	.716
212	46.182	.170	.690

19	46.100	.172	.660
215	46.096	.172	.597
103	45.881	.178	.622
59	45.794	.180	.594
149	45.343	.192	.715
37	45.329	.193	.663
66	45.295	.194	.617
177	45.160	.198	.613
10	44.944	.204	.645
210	44.715	.211	.682
87	44.362	.221	.766
165	44.138	.228	.797
203	43.855	.237	.844
222	43.742	.241	.839
227	43.649	.244	.829
146	43.571	.246	.814
216	43.551	.247	.778
111	43.544	.247	.734
221	43.395	.252	.744
53	43.395	.252	.695
166	43.279	.256	.692
241	43.221	.258	.665
190	43.042	.264	.692
219	43.006	.265	.656
208	42.672	.277	.749
189	42.503	.283	.770
41	42.449	.285	.747
209	42.356	.289	.739
83	42.343	.289	.698
195	42.299	.291	.667
196	42.074	.299	.719
138	42.046	.300	.682
28	41.856	.307	.719
6	41.811	.309	.691
64	41.711	.313	.688
205	41.598	.317	.692
239	41.547	.319	.666
188	41.339	.327	.714
132	41.337	.327	.667
11	41.306	.328	.632
100	41.220	.332	.624
230	41.195	.333	.585
61	41.173	.333	.544

69	41.154	.334	.500
198	41.129	.335	.460
32	40.929	.343	.513
250	40.705	.352	.579
44	40.589	.357	.589
185	40.536	.359	.565
245	40.257	.371	.659
179	40.079	.378	.699
147	40.070	.378	.656
175	39.956	.383	.666
122	39.795	.390	.698
191	39.736	.393	.681
117	39.722	.393	.641
68	39.654	.396	.627
9	39.650	.396	.579
236	39.503	.403	.608
13	39.439	.405	.593

Sumber: Data primer, 2021

Pada tabel 4.18 menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 70,702. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.3 Uji SEM

Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan. *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak hanya menilai masing-masing hubungan secara bersamaan, tetapi dapat menggabungkan skala multi item dalam analisis untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran yang terkait dengan masing-masing skala. Dalam menganalisis struktural model dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Terdapat tujuh tahapan analisis SEM secara rinci berdasarkan Hair et al,

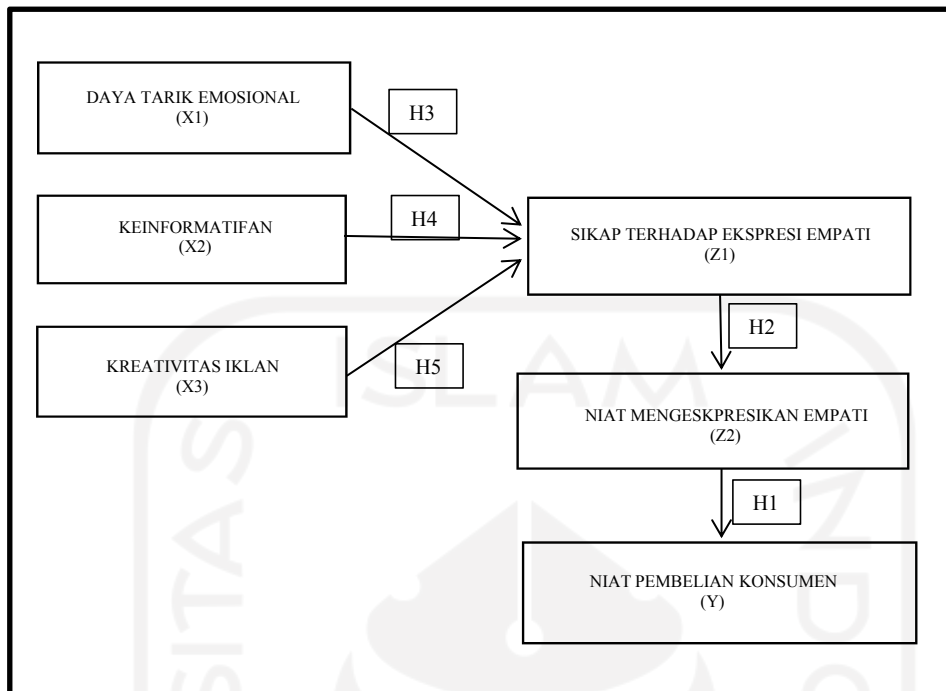
(2010):

4.3.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model yang digunakan dalam penelitian ini didasari oleh konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab 2. Secara umum model terdiri dari variabel eksogen (bebas) yaitu daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas iklan, kemudian variabel endogen (terikat) yaitu niat pembelian konsumen, sikap terhadap ekspresi empati dan niat untuk mengekspresikan empati yang menjadi variabel mediasi.

4.3.3.2 Menyusun Diagram Jalur

Setelah mengembangkan model teoritis, tahap selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk diwakili oleh anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara konstruk dengan konstruk lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM disebut dengan model struktural. Berdasarkan landasan teori yang ada, diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



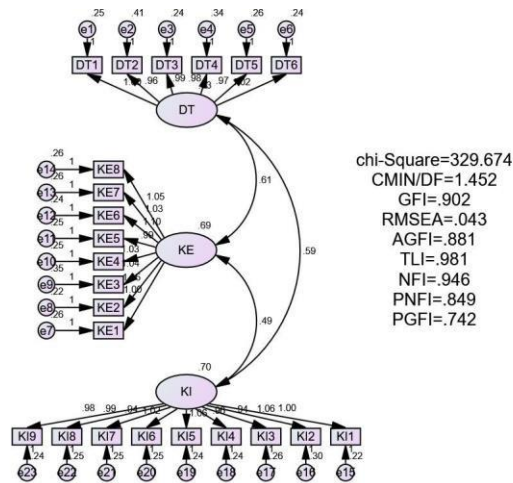
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian
 Sumber: Jieun Lee & Ilyoo B Hong, 2016

4.3.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Hasil uji analisis konfirmatori adalah sebagai berikut.

4.3.3.3.1 Analisis Konfirmatori Variable Eksogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel eksogen, yang dalam penelitian ini adalah daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas iklan. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen dijelaskan di bawah ini.



Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Sumber: Data primer diolah, 2021

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel eksogen daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas iklan, terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu:

1. Uji kesesuaian - Goodness of Fit Test

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19 Hasil pengujian kelayakan variabel eksogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	832,922	Marginal Fit
CMIN/DF	≤2.0	1,268	Goodness Fit
GFI	Mendekati 1	0,857	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,033	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,839	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,981	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,921	Good Fit
PNFI	0,60–0,90	0,861	Good Fit
PGFI	Mendekati 1	0,760	Good Fit

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.19 menunjukkan bahwa secara keseluruhan model bisa diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya model penelitian atau dapat dikatakan model *fit*.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Dilakukan pengujian ini untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat digabungkan dengan variabel lainnya yang mana menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis yaitu:

a. Nilai Factor Loading

Nilai factor loading yang diharuskan adalah ≥ 0.40 , bila nilai factor loading ≤ 0.40 maka variabel tersebut tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.20 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DT1 <--- DT	1.000				
DT2 <--- DT	.961	.057	16.805	***	par_1
DT3 <--- DT	.994	.051	19.682	***	par_2
DT4 <--- DT	.978	.055	17.890	***	par_3
DT5 <--- DT	.975	.051	19.083	***	par_4
DT6 <--- DT	1.016	.051	19.831	***	par_5
KE1 <--- KE	1.000				
KE2 <--- KE	1.146	.059	19.415	***	par_6
KE3 <--- KE	1.043	.062	16.820	***	par_7
KE4 <--- KE	1.033	.057	18.220	***	par_8
KE5 <--- KE	.986	.056	17.713	***	par_9
KE6 <--- KE	1.099	.059	18.755	***	par_10
KE7 <--- KE	1.027	.057	17.965	***	par_11
KE8 <--- KE	1.051	.058	18.164	***	par_12
KI1 <--- KI	1.000				

KI2	<---	KI	1.056	.057	18.449	***	par_13
KI3	<---	KI	.942	.053	17.937	***	par_14
KI4	<---	KI	.960	.052	18.469	***	par_15
KI5	<---	KI	1.060	.054	19.580	***	par_16
KI6	<---	KI	1.021	.054	18.891	***	par_17
KI7	<---	KI	.941	.052	18.063	***	par_18
KI8	<---	KI	.985	.053	18.428	***	par_19
KI9	<---	KI	.982	.053	18.636	***	par_20

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data hasil uji yang disajikan pada Tabel 4.20 dinyatakan bahwa indikator pada variabel daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas iklan mempunyai nilai factor loading atau nilai lamda yang $\geq 0,40$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator tersebut secara bersamaan menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas iklan.

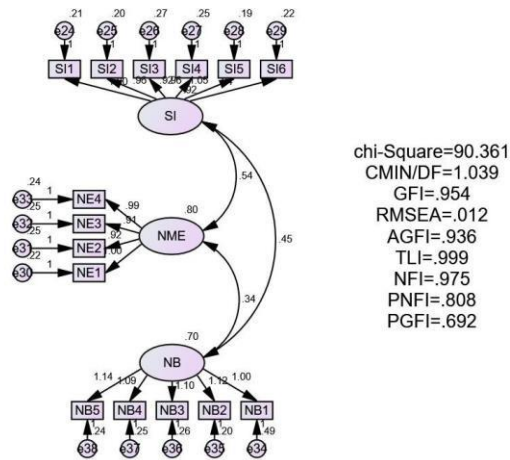
b. Bobot Factor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.20 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai $CR > 2.0$ dan tingkat signifikansi.

4.3.3.3.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Pada langkah ini analisis konfirmatori yang dilakukan adalah terhadap variabel endogen yang meliputi variabel sikap terhadap ekspresi empati, niat mengeskpresikan empati dan niat beli konsumen. Analisis ini dilakukan dengan tujuan mengkonfirmasi variabel yang diuji apakah dapat mencerminkan faktor yang

dianalisis yaitu variabel-variabel endogen. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel sikap terhadap ekspresi empati, niat mengekspresikan empati dan niat beli konsumen diuraikan di bawah ini.



Gambar 4.4 Hasil Analisis konfirmatori variabel endogen

Sumber: Data primer diolah, 2021

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel endogen, yang meliputi sikap terhadap ekspresi empati dan niat mengekspresikan empati dan niat beli konsumen terdapat beberapa uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model – *Goodness Of Fit Test*

Hasil uji kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen yang terdiri dari sikap terhadap ekspresi empati, niat mengekspresikan empati dan niat beli konsumen disajikan dalam Tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21 Hasil pengujian kelayakan variabel endogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	832,922	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,268	Goodness Fit
GFI	Mendekati 1	0,857	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,033	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,839	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,981	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,921	Good Fit
PNFI	0,60–0,90	0,861	Good Fit
PGFI	Mendekati 1	0,760	Good Fit

Nilai- nilai indeks pada Tabel 4.21 tersebut mayoritas kriterianya *fit*. Maka secara keseluruhan model bisa diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis.

2. Uji Signifikansi Bobot Factor

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersamaan dengan variabel lainnya yang mana menjelaskan sebuah variabel laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis dibawah:

a. Nilai Factor Loading

Nilai factor loading yang diharuskan adalah ≥ 0.40 , bila nilai factor loading $\leq 0,40$ maka variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.22 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	.964	.043	22.376	***	par_1
SI3	<---	SI	.923	.046	20.141	***	par_2
SI4	<---	SI	.955	.045	21.241	***	par_3
SI5	<---	SI	1.052	.044	23.750	***	par_4
SI6	<---	SI	.939	.043	21.593	***	par_5
NE1	<---	NME	1.000				
NE2	<---	NME	.916	.050	18.292	***	par_6
NE3	<---	NME	.909	.050	18.332	***	par_7
NE4	<---	NME	.994	.052	19.270	***	par_8
NB1	<---	NB	1.000				
NB2	<---	NB	1.124	.071	15.773	***	par_9
NB3	<---	NB	1.104	.073	15.109	***	par_10
NB4	<---	NB	1.088	.071	15.264	***	par_11
NB5	<---	NB	1.138	.074	15.428	***	par_12

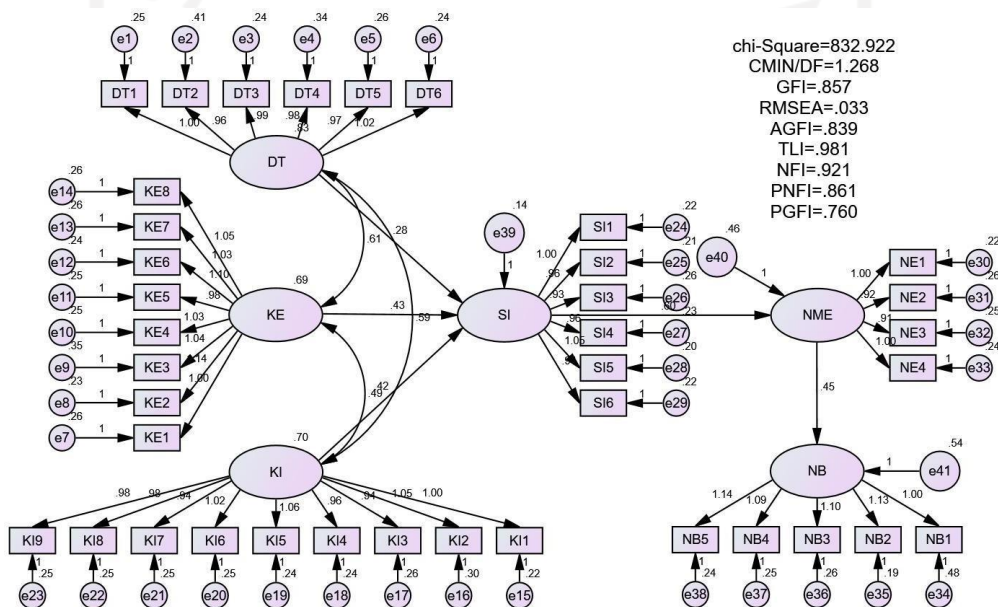
Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.22 terlihat bahwa indikator pada variabel sikap terhadap ekspresi empati, niat mengeskpresikan empati dan niat beli konsumen memiliki nilai lambda atau factor loading yang $\geq 0,40$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator tersebut secara bersamaan menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten sikap terhadap ekspresi empati, niat mengeskpresikan empati dan niat beli konsumen.

b. Bobot Factor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.22 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai $CR > 2.0$ dan tingkat signifikansi.

4.3.3.4 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (2013) yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22 dengan cara menambahkan garis hubung pada variabel yang memiliki nilai tertinggi. Adapun model persamaan akhir yang dihasilkan sebagai berikut.



Gambar 4.5 Gambar Model Persamaan Struktural

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.3.3.5 Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat digunakan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.23 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	741
Number of distinct parameters to be estimated:	84
Degrees of freedom (741 - 84):	657

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pada tabel 4.23 menyatakan bahwa nilai df model sebesar 657. Hal tersebut menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* dikarena memiliki nilai df yang positif. Maka, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.3.6 Menila Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* merupakan tujuan utama dalam analisis SEM untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.24 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	832,922	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,268	Good Fit
GFI	Mendekati 1	0,857	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,033	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,839	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,981	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,921	Good Fit
PNFI	0,60–0,90	0,861	Good Fit
PGFI	Mendekati 1	0,760	Good Fit

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil uji pada tabel 4.24 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati model *good fit*. Hasil keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, NFI, PNFI dan PGFI telah memenuhi kriteria *fit*.

CMIN/DF yaitu indeks yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah ditunjukkan dengan hasil 0,857 bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,839. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan mendekati 1 menunjukkan model penelitian *fit*.

RMSEA digunakan dengan tujuan mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,033 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI merupakan penyesuaian dari GFI dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,877. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian marginal *fit*.

TLI yaitu indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,981 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

NFI adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,921 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

PNFI model yang digunakan untuk mencocokkan model satu dengan yang lainnya. Model ini memasukkan degree of freedom untuk menghasilkan nilai *fit* yang kemudian dibandingkan dengan model alternative. Nilai PNFI sebesar 0,861 berada di antara 0,60 sampai 0,90 mengindikasikan bahwa model penelitian *fit*.

PGFI (*Parsimonious goodness of fit index*) merupakan dasar dari penilaian persimoni estimate model atau lanjutan dari model PGI. Nilai PGFI sebesar 0,760 yang mana berada mendekati 1. Dengan demikian mengindikasikan bahwa model *fit*.

Berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diatas, sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *fit*.

4.3.3.7 Interpretasi dan memodifikasi Model

Dalam sub bab ini dinyatakan apabila model tidak fit dengan data yang diperoleh, tindakan yang bisa dilakukan pertama adalah, memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, kemudian menambah variable jika data tersedia, yang terakhir mengurangi jumlah variabel.

Modifikasi model pada penelitian ini dilandasi oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil pada penelitian ini sudah menunjukkan bahwa model sudah fit, maka dengan demikian tidak diperlukan untuk modifikasi model.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Uji Statistik dari hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat ditunjukkan hasil berikut,

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Niat mengekspresikan empati berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen	0,454	0,000	0,05	Signifikan
2	Sikap terhadap ekspresi empati berhubungan positif dengan niat untuk mengekspresikan empati	0,603	0,000	0,05	Signifikan
3	Daya Tarik Emosional Berhubungan Positif Dengan Sikap Terhadap Ekspresi Empati	0,281	0,000	0,05	Signifikan
4	Keinformatifan berhubungan Positif Dengan Sikap Terhadap Ekspresi Empati	0,426	0,000	0,05	Signifikan
5	Kreativitas Periklanan Berhubungan Positif Dengan Sikap Terhadap Ekspresi Empat	0,421	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Niat mengekspresikan empati terhadap niat beli konsumen

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh niat mengekspresikan empati terhadap niat beli konsumen memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,454 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan niat mengekspresikan empati memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh niat mengekspresikan empati secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jieun Lee & Ilyoo B Hong (2016), Keri, Atonang & Pamungkas (2019) serta Bakar et al (2018) yang membuktikan bahwa pengaruh niat mengekspresikan empati berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *brand* kosmetik Somethinc harus mampu memberikan hal yang dapat terus meningkatkan respon positif didalam media sosial instagram salah satunya yakni dengan terus meningkatkan dan mempertahankan konten yang berkualitas sehingga dapat terus mengarahkan kepada niat pembelian dan terus meningkat sampai kearah pembelian produk.

4.4.2 Pengaruh Sikap terhadap Ekspresi Empati terhadap Niat Mengekspresikan empati

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh sikap terhadap ekspresi empati terhadap niat mengekspresikan empati memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,603 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap terhadap ekspresi empati memiliki pengaruh yang positif terhadap niat mengekspresikan empati. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh sikap terhadap ekspresi empati secara positif mempengaruhi niat mengekspresikan empati.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu & Lin (2008), Jien Lee & Ilyoo B Hong (2016), dan Nugraha & Rofianto (2017) yang membuktikan bahwa pengaruh sikap terhadap ekspresi empati berpengaruh positif terhadap niat mengekspresikan empati. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah sikap yang dihasilkan dari rasa empati mampu mempengaruhi niat untuk mengekspresikan empati. Dalam hal ini untuk mempertahankan sikap yang dapat mengarahkan keempatian maka brand kosmetik Somethinc harus terus menjaga konsistensitasnya dalam mengatur kontennya, agar konsumennya dapat terus memberikan sikap empatinya terhadap produk, sehingga konsumen lain dapat ikut tertarik dengan produk dan mempengaruhi konsumen lainnya maka niat untuk mengespresikan empati dapat tercipta.

4.4.3 Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Sikap terhadap Ekspresi Empati

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh daya tarik emosional terhadap sikap terhadap ekspresi empati memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,281 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan daya tarik emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh daya tarik emosional secara positif mempengaruhi sikap terhadap ekspresi empati.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Monika Rawal & Jose Luis Saavedra (2017), Robert & Carl (2020) serta Wardhani & Alif (2020) yang membuktikan bahwa pengaruh daya tarik emosional berpengaruh positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati. Berdasarkan hal tersebut implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *brand* kosmetik Sometinc dapat menerapkan konsep daya tarik emosional dalam memberikan informasi produk didalam kontennya karena berdasarkan penelitian diatas dibuktikan bahwa konten yang mengandung unsur emosional dapat dengan mudah menarik konsumen kepada sikap yang positif, sehingga apabila diterapkan akan mengarahkan ke arah niat pembelian atau bahkan ke pembelian produk.

4.4.4 Pengaruh Keinformatifan terhadap Sikap terhadap Ekspresi Empati

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh keinformatifan terhadap sikap terhadap ekspresi empati memiliki parameter estimasi nilai

koefisien *regression weight* sebesar 0,426 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan keinformatifan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati. Pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh keinformatifan signifikan positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Gao & Koufaris (2006), Jien Lee & Ilyoo B Hong (2016), dan Robert & Carl (2020) yang membuktikan bahwa pengaruh keinformatifan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *brand* kosmetik Sometime dapat menerapkan konsep keinformatifan dalam memberikan informasi produk didalam kontennya karena berdasarkan penelitian diatas dibuktikan bahwa konten yang mengandung unsur keinformatifan dapat dengan mudah menarik konsumen kepada sikap yang positif, sehingga apabila diterapkan akan mengarahkan ke arah niat pembelian atau bahkan ke pembelian produk.

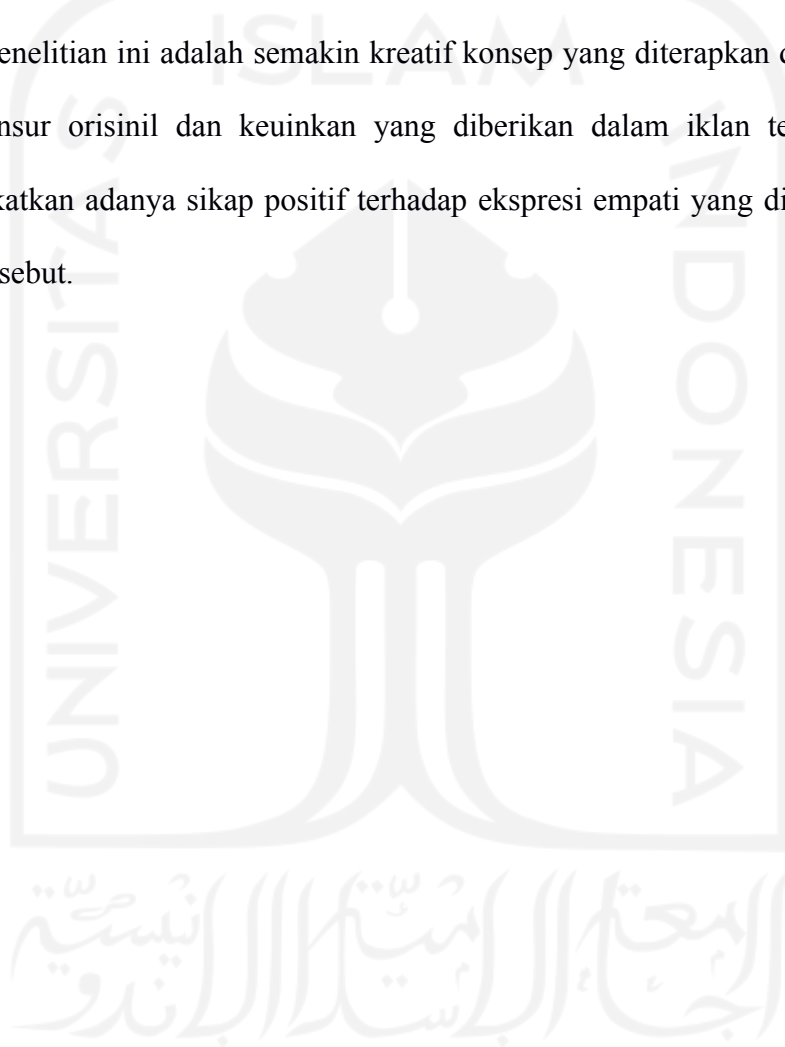
4.4.5 Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Sikap terhadap Ekspresi

Empati

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh kreativitas iklan terhadap sikap terhadap ekspresi empati memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,421 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati. Pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh kreativitas

iklan secara positif berpengaruh terhadap sikap terhadap ekspresi empati.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Smith et al., (2007), Jien Lee & Ilyoo B Hong (2016), dan Maniu & Zaharie (2014) yang membuktikan bahwa pengaruh kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah semakin kreatif konsep yang diterapkan didalam iklan maka unsur orisinal dan keunikan yang diberikan dalam iklan tersebut dapat meningkatkan adanya sikap positif terhadap ekspresi empati yang dihasilkan dari iklan tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui *googleform* di wilayah Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berusaha mengembangkan model teoritis yang menentukan anteseden tanggapan pengguna yang positif terhadap iklan pada media sosial instagram dan untuk menguji model yang diusulkan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan penelitian ini secara empiris mendukung model yang diusulkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Niat mengekspresikan empati berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna media sosial instagram yang memiliki respon positif tentang perilaku ekspresi empati terhadap iklan, maka pengguna media sosial instagram tersebut cenderung mengembangkan niat yang kuat ke arah tingkah laku yaitu niat pembelian.
2. Sikap terhadap ekspresi empati berpengaruh positif terhadap niat mengekspresikan empati. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap yang di representasikan maka niat yang dikeluarkan untuk mengekspresikan

empatinya juga akan besar sebab banyaknya pengguna media sosial instagram yang memiliki respon positif tentang produk tersebut maka semakin besar perilaku terhadap niat untuk mengekspresikan empatinya.

3. Daya Tarik Emosional berpengaruh positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek emosional didalam iklan produk kosmetik pada media sosial instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi kертertarikan konsumen. Dengan demikian diterapkannya konsep emosional pada iklan dan adanya aspek emosional yang didapatkan melalui pengaruh antar individu dengan melihat banyaknya respon positif dari konten iklan tersebut, maka sikap positif yang dihasilkan dari keempatian terhadap sebuah produk akan tercipta.
4. Keinformatifan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati. Hal ini membuktikan bahwa informasi tentang suatu produk atau layanan kosmetik dapat sangat mendukung kebutuhan fungsional konsumen, oleh karena itu informasi berkualitas yang disajikan dalam iklan seperti manfaat produk, dapat membantu konsumen melakukan pembelian yang optimal. Dengan demikian, pengguna media sosial instagram cenderung mengembangkan sikap positif terhadap ekspresi evaluasi afektif yang menguntungkan dari iklan ketika iklan tersebut memberikan informasi yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka (misalnya, membuat pilihan produk/layanan yang optimal)

5. Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap ekspresi empati.
- Hal ini membuktikan bahwa kreativitas periklanan dikaitkan dengan kebutuhan mendasar manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang baru, orisinal, luar biasa, dan imajinatif. Iklan pada produk kosmetik yang kreatif akan menarik perhatian konsumen, mendorong pengguna sosial media untuk mengekspresikan evaluasi afektif positif terhadap iklan tersebut, semakin kreatif persepsi pengguna terhadap pesan iklan, maka semakin positif sikap mereka terhadap ekspresi empati.

5.2 Saran

Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semua hipotesis didukung dan sesuai dengan teori yang ada. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik emosional, keinformatifan, kreativitas iklan, sikap terhadap ekspresi empati, niat mengekspresikan empati, dan niat beli konsumen menunjukkan nilai yang tinggi sehingga saran penulis untuk perusahaan bisnis kosmetik atau yang sebidang lainnya yang menggunakan media sosial instagram sebagai alat pemasarannya harus mempertahankan dan memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada tiap variabel (daya tarik emosional, keinformatifan dan juga kreativitas iklannya) agar konten-konten yang di *publish* pada akun instagram dapat memberikan respon positif yang banyak dan mengarahkan kepada pembelian produk.

Saran Akademik

Adapun saran untuk penelitian dimasa depan,

1. Pertama adalah, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin dapat menyebabkan tanggapan menguntungkan atau positif terhadap iklan pada media sosial instagram.
2. Kedua, alangkah lebih baik apabila penelitian di masa depan dapat menyelidiki dan menguji model seperti menggunakan sampel yang terdiri dari pelaku dunia nyata atau yang ahli dibidangnya.
3. Ketiga, alangkah lebih baik apabila temuan penelitian terbaru menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku pengguna yang positif berkaitan dengan iklan pada media sosial instagram. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyesuaikan dari faktor situasional lain yang mungkin dapat menentukan niat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B & Hariyawan, Afif 2021, Perspectives of Social Capital and Self-Determination on eWOM at Millennial Generation in Yogyakarta, *Integrated Journal of Business and Economics*, Universitas Bangka Belitung.
- Astuti, B & Putri, AP 2018, Analysis on the effect of Instagram on consumer purchase intensity, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Hong Kong.
- AM, Morissan 2010, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Albarq, AN & Alsughayir, A 2013, Examining Theory of Reasoned Action in Internet Banking Using SEM among Saudi Consumers, *International Journal of Marketing Practices – IJMP*, Vol. 1, No. 1.
- Ajzen, I 1991, *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alan, Resnik & Bruce, L Stern 1977, Children's Television Advertising and Brand Choice: A Laboratory Experiment, *Journal of Advertising*, 6:3, 11-17, DOI: 10.1080/00913367.1977.10672702.
- Agus, Madjadikara 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- A, Morissan M, dkk 2012, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana.
- Arikunto, S 2019, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka cipta.
- Arikunto, S 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arbuckle, J. L. 2013, *Amos 22 User Guide*: Amos Development Corporation.

- Bakar et al 2018, E-Commerce: Customer Purchase Intention and its Service Performance (SERVPERF) on Online Businesses in Malaysia. *Journal of International Business and Management* 1(3):1-14 (2018)
- Bouhleb, Olfat et al 2011, "Brand Personality's Influence On The Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9; September 2011.
- Batra, R & Ray, M. L. 1986, Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Communication Research*, 13, 234-249.
- Beneke Justin, Flynn Ryan, Greig Tamsin, Mukaiwa Melissa 2013, The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise, *Journal of Product & Brand Management* 22 (3).
- Belch, George E & Belch, Michael A 2004, *Advertising and Promotion, Sixth Edition*, Mc Graw Hill, New York.
- C, Gerlitz & A, Helmond 2011, Hit, link, like and share. Organising the social and the fabric of the web, *Digital Methods Winter Conference Proceedings*, University of Amsterdam, Goldsmiths Research Online (2011), pp. 1-29
- Chin, C.Y & Lu, H.P 2015, Facebook users' motivation for clicking the Like button, *Social Behavior and Personality*, 43, 579-59.
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B 2001, The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing* 65(2):81-93.
- Cooper & Schindler 2014, *Business Research Method*, New York: McGraw-Hill.
- Dan, Zarella 2010, *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, USA.
- Dahono, Yudo 2021, Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, diakses pada 24 Juni 2021 pukul 15.00.

- Davis, F.D 1986, *A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Dehghani, M & Tumer, M 2015, A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Ducoffe, R.H 1995, *How Consumers Assess the Value of Advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 17, No.1, pp. 1-18.
- Dahlen, Micael & Rosengren, Sara 2008, Advertising Creativity Matters, *Journal of Advertising Research* 48 (3).
- Eagly, A.H & Chaiken, S 1993, *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovitch.
- Erdem, T, Swait, J and Valenzuela, A 2006, “Brands as signals: a cross-country validation study”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp.34-49.
- Edi Suswardji dkk, 2012, Hubungan Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Singaperbangsa Kerawang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 1.
- Fishbein, M & Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gass, Robert H & John, S Seiter 2011, *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. California: Pearson Education Inc.
- Gao, Y & Koufaris, M 2006, “Perceptual Antecedents of Users’ Attitude in Electronic Commerce”. *The Database for Advances in Information Systems*, 37 (273), 42-50.
- Gorn, G.J 1982, The effect of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 94-101.

- Ghozali, Imam 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam 2008, *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali 2014, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, M 2013, ‘A research framework for social commerce adoption’, *Information Management & Computer Security*, V ol. 21, No. 3, pp.144-154.
- Haryono, Steven & Brahmana, Ritzky Karina M.R 2015, Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Customer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi pada AppleStore). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3 No.1.
- Hsu, H.Y & Tsou, H.T 2011, The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6194–6199. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1573>.
- Hsu, C.L, Lin, J.C.C & Chiang, H.S 2013, “The effect of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions”, *Internet Research*, Vol. 12 No. 1.
- Hsu, C.L & Lin, J.C.C 2008, Acceptance Of Blog Usage: The Roles Of Technology Acceptance, Social Influence And Knowledge Sharing Motivation, *Information & Management*, 45(1): 65-74.
- Hagtvedt, H & Patrick, V.M 2008, Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.

- Hair, Joseph F.Jr, et al 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Haberland, G.S, Dacin, P.A 1992, *The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: a Preliminary Study*.
- Iman, Mustafa 2020, *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses pada 24 Juni 2021 pukul 15.00.
- Jucaityte, I, Mascinskiene, J 2014, Peculiarities of social media integration into marketing communication, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156 (2014) 490 – 495.
- J. Craig Andrews 1989, The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General, *Journal of Advertising*, 18:1, 26-35, DOI: 10.1080/00913367.1989.10673140
- Jogiyanto 2008, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi Kelima*, BPFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H.M 2010, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi Ketujuh*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller 2016, *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip 2003, *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kenia, K., Aritonang, L.R., & Pamungkasc, A.S. 2019, Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Volume 5, Issue 6.
- Lukitaningsih, Ambar 2013, Iklan yang Efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol.13, No.2.

- Lee Jieun , Hong Ilyoo B 2016, Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management* 36(3):360-373.
- Moriarty, Sandra 2009, *Advertising*, Jakarta: Kencana.
- Muk, Alexander & Chung, Christina 2014, Driving Consumers to Become Fans of Brand Pages: A Theoretical Framework. *Journal of Interactive Advertising* 14 (1):1-10.
- Mir, Imran Anwar and Rehman, Kashif Ur 2013, Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing* vol. 8, issue 4.
- MacKenzie, S.B and Lutz, R.J 1989, An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. Vol. 53, No. 1, pp.48-65.
- Mosavi, S.A & Ghaedi, M 2012, Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping, *African Journal of Business Management* Vol. 6(14) , 4910-4920.
- Maniu, Andreea Ioana & Zaharie, Monica Maria 2014, Advertising Creativity – The Right Balance between Surprise, Medium and Message Relevance, *Procedia Economics and Finance* 15, Volume 15.
- Nahmias, Stevens 2009, *Production Operation Analysis, Sixth Edition*, McGraw Hill International Edition, New York.
- Nugraha, Irfan Aditya & Rofianto, Whony 2017, Informativeness, Entertainments, dan Credibility sebagai Attitude Toward The Advertising, serta Implikasinya terhadap Intention to use: Studi Pada Konteks online Video Advertising, *Indonesia Banking School, Jakarta, 2017*
- Prihatiningsih, Witanti 2017, Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja, *Jurnal Communication VIII Nomor 1*.
- Pöyry, Essi, Parvinen, Petri & Malmivaara, Tuuli 2013, Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian

Facebook usage, *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4):224–235.

Petty, R.E & Cacioppo, J.T 1986, *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.

Putri, Aafiyah 2015, *Analisis Pengaruh Perubahan Profitabilitas Terhadap Perubahan Saham Pada Perubahan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013*, Skripsi, Universitas Hasanuddin: Makasar.

R.E, Petty, J.T, Cacioppo 1984, The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (3).

Rawal, M & Saavedra, J.L 2017, Mediating effect of word-of-mouth in movie theatre industry, *Journal of Media and Communication Studies*, 9 (3), 17-23.

Rotzoll, K.B, Haefner, J.E, Sandage, C.H 1990, Advertising in contemporary society: *Perspectives toward understanding (2nd ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western Pub.

Resnik, Alan & Stern, Bruce Lee 1977, *An Analysis of Information Content in Television Advertising*.

Reinartz, Werner, Saffert, P 2013, Creativity in advertising: When It works and when it doesn't, *Harvard Business Review* 91(6):106-111.

Robert, Brolin & Carl, Spangby 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention: A quantitative study measuring the impact of Instagram advertising exposure on attitudes toward the ads and brands, and purchase intention of sportswear, Jönköping University, *Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration*.

Saxena, R.P & Khandelwal, P.K 2011, 'Exploring customer perception and behavior towards CRM practices in banking sector: An empirical analysis', *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences* 5 (9):375-391.

- Suryani 2019, *Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim Paula di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya*, Skripsi thesis, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Smith, Robert E, Scott B, MacKenzie, Xiaojing, Yang, Laura, M Buchholz & William, K Darley 2007, Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising, *Marketing Science Volume 26 Issue 6*.
- Sekaran, Uma 2011, *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Swani, K., Milne, G. and P. Brown, B. 2013, Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 269-294. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Sugiyama, K., & Andre, T. 2011, *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Uzma, Khan, Ravi, Dhar & Klaus, Wertenbroch 2005, *A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice*. Inside Consumption, London.
- Weber, L 2009, *Marketing to Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business*, Wiley Inc.
- Wu, S.I 2006, The Impact Of Feeling, Judgment And Attitude On Purchase Intention As Online Advertising Performance Measure, *Journal of International Marketing & Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.89-108.
- Xie, T, Donthu, N, Lohtia, R & Osmonbekov, T 2004, Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 30-37.
- Yurieff, Kaya 2018, "Instagram Just Made It a Lot Easier to Shop on the App - CNN." *CNN*. <https://edition.cnn.com/2018/09/30/tech/instagram-shopping/index.html>, diakses pada 24 Juni 2021 pukul 16.00.

Zeng, Fue, Hu, Zuohao, Chen, Rong & Yang, Zhilin 2009,“Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intention”, *Total Quality Management, Vol. 20*, No. 9, 953-969.

Zenetti, German and Klapper, Daniel 2016, Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude, *Journal of Retailing, 2016, vol. 92*,issue 3, 352-372.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Respon Positif Advertising Instagram Feed Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Akun Instagram Kosmetik Somethinc*". Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara/i, khususnya yang menggunakan Sosial Media Instagram.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti



Saffaana Zain R
NIM. 17311386

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Identitas Responden

1. Nama Akun Instagram atau alamat email:
.....
2. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Dimana Lokasi Kota Tempat tinggal bapak/ibu/saudara/i:
.....
4. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 25 – 30 tahun
 - d. 30 - 34 tahun
5. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Freelancer
 - e. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)
 - f. Lain-lain, sebutkan

B. Kebiasaan Menggunakan Situs Media Sosial Instagram:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan media sosial Instagram? :
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

* Apabila responden mengisi jawaban Tidak Pernah responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

2. Seberapa sering frekuensi penggunaan media sosial Instagram bapak/ibu/saudara/i perhari ? :
 - a. 3 Jam/hari
 - d. 12 Jam/hari

- b. 6 Jam/hari
- c. 9 Jam/hari
- e. Lain-lain, sebutkan....

C. Terkait dengan Objek Penelitian yaitu kosmetik Somethinc

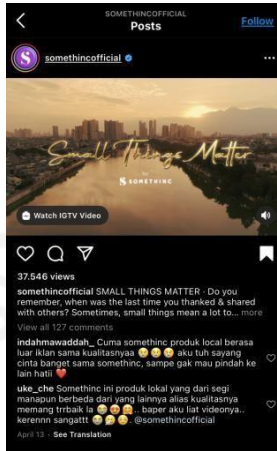
1. Apakah bapak/ibu/saudara/i mengetahui produk kosmetik Somethinc ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah membeli produk kosmetik Somethinc ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah bapak/ibu/saudara/i memperhatikan konten iklan yang berada di *Feed* akun Instagram kosmetik Somethinc ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

D. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

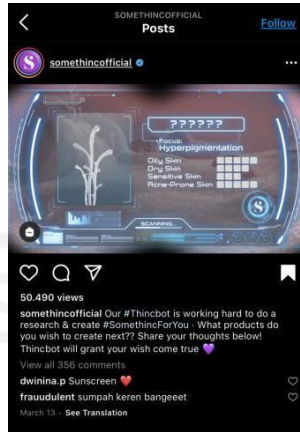
1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : Daya Tarik Emosional



Saya tampilkan link yang mengarahkan ke iklan diatas

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Daya Tarik Emosional dari situs media sosial Instagram <i>brand</i> kosmetik “Somethinc” yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1	2	3	4	5	6
Saat menonton iklan diatas saya mencoba memahami peristiwa yang terjadi.	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Berdasarkan apa yang terjadi pada iklan, saya mengerti apa yang dirasakan peran karakter pada iklan.						
Saya mampu mengenali masalah yang dimiliki karakter dalam iklan.						
Saat menonton iklan, saya mengalami banyak perasaan yang sama seperti yang digambarkan oleh karakter.						
Secara emosional saya akan tertarik oleh pesan utama dari iklan ini.						
Segi emosional dari iklan ini mengarahkan kita untuk menyukai atau melike iklan.						



Saya tampilkan link yang mengarahkan ke iklan diatas

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan	1	2	3	4	5	6
Keinformatifan pada situs media sosial Instagram	STS	TS	ATS	AS	S	SS
<i>brand</i> kosmetik “Somethinc” yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.						

Iklan menyediakan informasi produk yang relevan

Iklan memberikan informasi tepat dan bermakna sehingga puas dengan pesan yang disampaikan

Iklan menyediakan informasi produk terkini yang bagus

Iklan menyediakan informasi produk yang lengkap

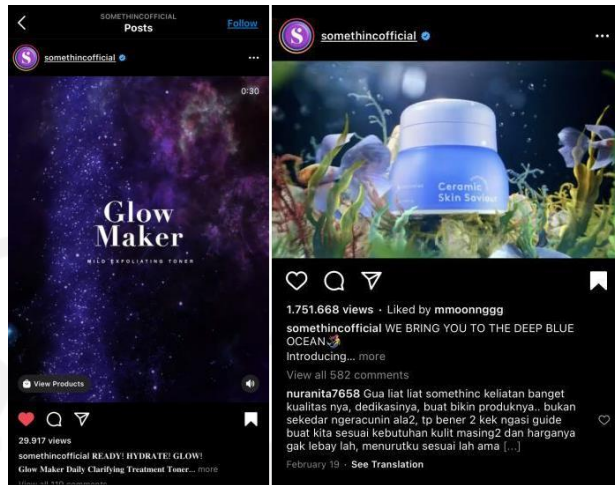
Iklan memberi saya akses cepat dan mudah ke sejumlah besar informasi.

Informasi yang diperoleh dari Iklan akan bermanfaat bagi saya.

Saya akan belajar banyak dari Iklan.

Informasi yang diperoleh pada Iklan akan sangat membantu saya.

BAGIAN 3 : Kreativitas Iklan



Saya tampilkan link yang mengarahkan ke iklan diatas

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Kekreativitasan pada situs media sosial Instagram <i>brand</i> kosmetik “Somethinc” yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Iklan sangat menarik, unik dan imajinatif						
Iklan tidak terduga dan mengejutkan						
Iklan padat, yaitu sederhana, namun menyampaikan banyak makna dan menawarkan kekayaan interpretasi.						
Iklan diatas <i>out of the box</i> atau bisa dikatakan memiliki konsep yang berbeda dari kebanyakan iklan kosmetik lainnya.						
Iklan memberi tahu mengapa saya harus membeli produk						
Iklan membuat saya berpikir bagaimana produk tersebut dapat bermanfaat bagi saya						

Iklan ini membuat saya ingin membeli produk						
Iklan ini membuat saya melihat produk dengan cara baru						
Iklan ini membawa banyak pemikiran ke pikiran saya						

BAGIAN 4 : Sikap terhadap ekspresi empati

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Sikap terhadap Ekspresi Empati pada situs media sosial Instagram <i>brand</i> kosmetik “Somethinc” yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya suka dengan iklan-iklan yang berada pada <i>feeds</i> Instagram kosmetik Somethinc.						
Saya bereaksi positif terhadap semua iklan yang terdapat di <i>feeds</i> Instagram kosmetik Somethinc.						
Saya merasa senang terhadap iklan dan akan mengklik <i>Suka/like</i> untuk iklan tersebut.						
Saya merasa positif dengan mengklik <i>Suka/like</i> pada iklan tersebut						
Saya merasa senang ketika mengklik <i>Suka/like</i> untuk beberapa jenis iklan pada <i>feeds</i> Instagram kosmetik Somethinc.						
Sikap keseluruhan saya terhadap iklan kosmetik Somethinc ini adalah positif						

BAGIAN 5 : Niat mengekspresikan empati

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Niat	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS

mengekspresikan empati pada situs media sosial Instagram <i>brand</i> kosmetik “Somethinc” yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.						
Saya merasa bijak ketika mengklik Suka/ <i>like</i> untuk iklan pada brand kosmetik Somethinc.						
Saya cenderung akan mengklik Suka/ <i>like</i> pada setiap iklan kosmetik Somethinc						
Iklan-iklan pada feeds Instagram kosmetik Somethinc layak dibagikan kepada orang lain						
Saya akan merekomendasikan iklan kosmetik Somethinc ini kepada orang lain.						

BAGIAN 6 : Niat beli konsumen

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Niat beli konsumen pada situs media sosial Instagram <i>brand</i> kosmetik “Somethinc” yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya mungkin akan membeli produk karena iklan dikemas dengan baik.						
Saya mungkin membeli produk karena iklan sangat menarik perhatian saya.						
Saya mungkin membeli produk karena iklan dikemas secara bijak.						
Produk pada iklan ini layak untuk dibeli.						
Saya akan membeli produk pada iklan ini.						

Lampiran 2
Validitas Realibilitas

Daya Tarik Emosional

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 Xtotal
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations						TOTAL_
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.774**	.729**	.370*	.707**	.582**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.044	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.774**	1	.781**	.673**	.857**	.753**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.729**	.781**	1	.508**	.709**	.510**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.370*	.673**	.508**	1	.605**	.713**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.004		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.707**	.857**	.709**	.605**	1	.756**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson	.582**	.753**	.510**	.713**	.756**	1	.852**

	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.809**	.944**	.822**	.767**	.909**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

Keinformatifan

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 X2_7 X2_8 X2total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

		Correlations								TOTAL_X2
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	
X2_1	Pearson Correlation	1	.628**	.546**	.700**	.579**	.562**	.501**	.377*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.001	.001	.005	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.628**	1	.626**	.627**	.740**	.606**	.649**	.479**	.843**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.546**	.626**	1	.632**	.606**	.484**	.611**	.487**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.007	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.700**	.627**	.632**	1	.598**	.531**	.595**	.394*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.001	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.579**	.740**	.606**	.598**	1	.662**	.738**	.567**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.562**	.606**	.484**	.531**	.662**	1	.646**	.556**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.003	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.501**	.649**	.611**	.595**	.738**	.646**	1	.434*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.000	.000		.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.377*	.479**	.487**	.394*	.567**	.556**	.434*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.040	.007	.006	.031	.001	.001	.017		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.776**	.843**	.802**	.817**	.856**	.776**	.798**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Kreativitas Iklan

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6 X3_7 X3_8 X3_9 X3total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations									TOTAL_X3
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	
X3_1	Pearson Correlation	1	.639*	.565*	.758*	.457*	.592*	.597**	.667**	.299	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.011	.001	.000	.000	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.639**	1	.292	.650*	.335	.409*	.510**	.567**	.293	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.118	.000	.071	.025	.004	.001	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.565**	.292	1	.515*	.594*	.690*	.740**	.616**	.128	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.118		.004	.001	.000	.000	.000	.499	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.758**	.650*	.515*	1	.589*	.640*	.630**	.827**	.392*	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.001	.000	.000	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3_5	Pearson Correlation	.457*	.335	.594*	.589*	1	.694*	.687**	.649**	.372*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.011	.071	.001	.001		.000	.000	.000	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	.592**	.409*	.690*	.640*	.694*	1	.867**	.769**	.427*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.000	.000		.000	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	.597**	.510*	.740*	.630*	.687*	.867*	1	.799**	.410*	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	.667**	.567*	.616*	.827*	.649*	.769*	.799**	1	.410*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_9	Pearson Correlation	.299	.293	.128	.392*	.372*	.427*	.410*	.410*	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.108	.116	.499	.032	.043	.018	.024	.025		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.784**	.672*	.721*	.855*	.772*	.864*	.889**	.897**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

Sikap terhadap ekspresi empati

CORRELATIONS

/VARIABLES=Z1_1 Z1_2 Z1_3 Z1_4 Z1_5 Z1_6 Z1TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations						
		Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	Z1_6	TOTAL_Z1
Z1_1	Pearson Correlation	1	.690**	.665**	.701**	.701**	.740*	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z1_2	Pearson Correlation	.690**	1	.643**	.583**	.493**	.764*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z1_3	Pearson Correlation	.665**	.643**	1	.786**	.736**	.521*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z1_4	Pearson Correlation	.701**	.583**	.786**	1	.765**	.473*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z1_5	Pearson Correlation	.701**	.493**	.736**	.765**	1	.537*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z1_6	Pearson Correlation	.740**	.764**	.521**	.473**	.537**	1	.775**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.008	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Z1	Pearson Correlation	.877**	.810**	.866**	.871**	.854**	.775*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Niat mengekspresikan empati

CORRELATIONS

/VARIABLES=Z2_1 Z2_2 Z2_3 Z2_4 Z2TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				TOTAL_Z
		Z2_1	Z2_2	Z2_3	Z2_4	2
Z2_1	Pearson Correlation	1	.675**	.513**	.576**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2_2	Pearson Correlation	.675**	1	.394*	.656**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2_3	Pearson Correlation	.513**	.394*	1	.698**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.004	.031		.000	.000
	N	30	30	30	30	30

Z2_4	Pearson Correlation	.576**	.656**	.698**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_Z 2	Pearson Correlation	.831**	.841**	.763**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Niat Beli Konsumen

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 Y_5 YTOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

		Correlations					TOTAL_
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.804**	.788**	.792**	.772**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.804**	1	.835**	.809**	.728**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y_3	Pearson Correlation	.788**	.835**	1	.746**	.797**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.792**	.809**	.746**	1	.557**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.772**	.728**	.797**	.557**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.915**	.937**	.931**	.864**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	5

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki Laki	26	10.4	10.4	10.4
Valid Perempuan	224	89.6	89.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Kota Tinggal

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bali	4	1.6	1.6	1.6
Balikpapan	2	.8	.8	2.4
Bandar Lampung	1	.4	.4	2.8
Bandung	7	2.8	2.8	5.6
Banjarmasin	2	.8	.8	6.4
Batam	1	.4	.4	6.8
Bekasi	10	4.0	4.0	10.8
Bogor	4	1.6	1.6	12.4
Brebes	1	.4	.4	12.8
Cilacap	3	1.2	1.2	14.0
Cilegon	3	1.2	1.2	15.2
Cimahi	2	.8	.8	16.0
Cirebon	8	3.2	3.2	19.2
Depok	9	3.6	3.6	22.8
Jakarta	20	8.0	8.0	30.8
Jambi	3	1.2	1.2	32.0
Jepara	1	.4	.4	32.4
Kebumen	1	.4	.4	32.8
Kediri	1	.4	.4	33.2
Klaten	2	.8	.8	34.0
Kota Serang	1	.4	.4	34.4

Kudus	1	.4	.4	34.8
Lamongan	1	.4	.4	35.2
Lampung	3	1.2	1.2	36.4
Madiun	1	.4	.4	36.8
Magetan	1	.4	.4	37.2
Makassar	1	.4	.4	37.6
Malang	4	1.6	1.6	39.2
Malang kota	1	.4	.4	39.6
Mataram	2	.8	.8	40.4
Medan	2	.8	.8	41.2
Pacitan	2	.8	.8	42.0
Padang	1	.4	.4	42.4
palembang	1	.4	.4	42.8
Palembang	4	1.6	1.6	44.4
Pekanbaru	2	.8	.8	45.2
Ponorogo	2	.8	.8	46.0
Pontianak	2	.8	.8	46.8
Probolinggo	1	.4	.4	47.2
Purwakarta	1	.4	.4	47.6
Purwokerto	5	2.0	2.0	49.6
Samarinda	1	.4	.4	50.0
Semarang	7	2.8	2.8	52.8
Serang	1	.4	.4	53.2
Sidoarjo	5	2.0	2.0	55.2
Sleman	14	5.6	5.6	60.8
Solo	3	1.2	1.2	62.0
Sragen	1	.4	.4	62.4
Sukabumi	1	.4	.4	62.8
Sukoharjo	1	.4	.4	63.2
Sumedang	1	.4	.4	63.6
Surabaya	11	4.4	4.4	68.0
Tangerang	15	6.0	6.0	74.0
Tegal	3	1.2	1.2	75.2
Trenggalek	1	.4	.4	75.6
Yogyakarta	61	24.4	24.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 20 tahun	83	33.2	33.2	33.2
20 -25 tahun	155	62.0	62.0	95.2
Valid 25 - 30 tahun	9	3.6	3.6	98.8
30 -34 tahun	3	1.2	1.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

profesi

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Freelancer	9	3.6	3.6	3.6
Guru honorer	1	.4	.4	4.0
Pegawai Swasta	20	8.0	8.0	12.0
Valid Pelajar/Mahasiswa	214	85.6	85.6	97.6
Pns	1	.4	.4	98.0
Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	5	2.0	2.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DT1	250	1	6	4.36	1.041
DT2	250	1	6	4.32	1.087
DT3	250	2	6	4.41	1.030
DT4	250	1	6	4.36	1.068
DT5	250	1	6	4.38	1.028
DT6	250	1	6	4.35	1.047
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KE1	250	1	6	4.34	.973
KE2	250	1	6	4.38	1.063
KE3	250	1	6	4.36	1.048
KE4	250	1	6	4.38	.992
KE5	250	1	6	4.43	.960
KE6	250	1	6	4.38	1.036
KE7	250	1	6	4.40	.994
KE8	250	1	6	4.37	1.011
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KI1	250	1	6	4.40	.961
KI2	250	1	6	4.38	1.039
KI3	250	1	6	4.26	.937
KI4	250	1	6	4.43	.943
KI5	250	1	6	4.42	1.012
KI6	250	1	6	4.36	.989
KI7	250	1	6	4.36	.934
KI8	250	1	6	4.38	.967
KI9	250	1	6	4.38	.959
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	250	1	6	4.61	1.067
SI2	250	1	6	4.62	1.031
SI3	250	1	6	4.64	1.029
SI4	250	1	6	4.64	1.044
SI5	250	1	6	4.63	1.102
SI6	250	1	6	4.63	1.019
Valid N	250				

(listwise)					
------------	--	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NE1	250	1	6	4.37	1.010
NE2	250	2	6	4.35	.963
NE3	250	1	6	4.37	.957
NE4	250	1	6	4.35	1.015
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	250	1	6	4.15	1.091
NB2	250	2	6	4.34	1.042
NB3	250	1	6	4.31	1.056
NB4	250	1	6	4.25	1.043
NB5	250	2	6	4.26	1.072
Valid N (listwise)	250				

Lampiran 4
Data Responden

Daya Tarik

DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	DT6
6	6	6	5	5	5
6	5	6	5	5	5
6	5	5	5	6	6
5	4	5	5	5	5
6	6	5	6	5	6
6	5	5	5	6	6
4	5	4	4	5	4
6	6	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
6	5	6	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	6	5	6	6	5
4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
6	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5
4	4	5	4	4	5
6	6	5	6	6	6
4	5	4	4	5	5

6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	5	5
6	6	5	5	6	5
5	4	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	3
2	3	3	3	2	4
3	2	2	2	3	2
2	2	2	3	2	2
4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5
3	2	4	4	3	3
4	4	5	6	5	6
5	4	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5
5	3	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	6	5	5	5	5

4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
4	6	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	6	5	4	6
5	4	4	5	4	4
4	3	5	6	5	6
4	3	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	6	6	5	5	6
4	3	4	3	5	4
4	3	4	4	3	3
2	3	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4

4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	6	5	6	5	5
5	4	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4
5	6	6	6	5	6
6	5	5	5	6	5
4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	4
6	5	6	5	6	6
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5

4	4	5	4	4	5
5	5	6	6	5	6
5	5	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2
2	3	2	2	3	2
3	2	3	3	2	3
2	4	2	3	3	2
3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2
3	3	3	2	2	3
3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	6	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4
5	6	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	6	6	5
5	4	5	3	4	5

4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	6	5	5
4	3	4	5	4	3
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	6	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	6	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	3	3
4	5	3	5	3	3
4	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3

3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	6	5
6	5	5	6	5	6
4	5	5	4	5	4
6	6	5	6	5	6
5	6	6	6	5	6
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	6	6	6	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4
5	6	6	5	6	6
4	5	4	5	5	4
5	6	6	5	6	6
4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4
5	5	6	6	6	5
5	5	6	5	6	6
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	6	5	5	6
5	5	6	6	6	5
5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4
1	2	2	1	1	1
2	1	2	2	2	1
3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4
2	2	2	2	2	3
2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
5	6	5	5	6	6
4	4	4	5	5	4
5	5	5	6	6	5
6	5	6	6	5	5
6	5	6	5	5	6
6	5	5	5	5	6

6	5	5	6	5	5
5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	6	5
6	5	5	6	5	5
4	4	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5
5	6	6	4	4	4
6	5	6	5	5	6
4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	4
6	5	5	6	5	5
5	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	5
4	5	5	5	4	4
6	6	5	6	6	6
5	4	4	4	5	4
6	5	5	5	6	5
6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4

3	4	4	3	4	3
3	2	2	3	2	3
2	3	4	2	3	3
3	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	2
3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	4	4
3	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4
5	5	6	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5

4	4	6	4	5	6
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	6	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	6

Keinformatifan

KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	KE6	KE7	KE8
5	6	6	5	6	5	6	5
5	6	5	5	5	5	6	6
5	6	5	5	6	6	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	6	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6
4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
6	6	6	5	6	5	6	5
5	5	5	6	6	6	5	6

4	3	3	4	4	3	3	3
6	6	5	6	5	6	6	5
4	5	4	5	4	5	4	5
6	6	6	6	5	5	5	6
6	5	6	5	5	6	6	6
6	5	6	5	5	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5
6	4	5	5	6	5	5	6
5	5	6	5	5	6	6	6
6	5	6	6	5	5	5	6
5	6	5	6	5	6	6	6
5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5
2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	2	2
4	5	4	5	5	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	4	6	5	6	5	5
6	6	5	6	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4

3	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
6	5	5	6	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
6	5	6	5	6	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	6	5	6	6	5	6
4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	4	3	5	5
1	2	2	2	1	1	1	1

4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
6	6	6	6	5	6	5	5
6	6	5	5	6	5	5	6
3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	6	5	6	6	5	6
4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	6	6	5	6	6	5

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	6	5	5	6
5	6	6	5	6	5	5	6
5	6	5	5	6	5	6	6
6	5	6	5	5	4	6	5
5	6	5	5	6	5	5	6
4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	3
6	6	5	6	5	6	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
6	5	5	6	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	6	5	6	5	6
5	6	6	5	5	6	5	6
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	3	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	6	5	5	5	6	5
4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3

5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	5	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	2
6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	6	5	6	5	6	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	6	5	6	5	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	6
5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	3	4	4	4
5	5	3	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	5	5	5	4
4	4	3	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5

3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	2	2	2	2	3
2	2	3	1	2	3	3	2
2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	3	1	3	3	3	2
2	3	2	1	3	2	2	2
3	2	3	2	3	2	3	2
1	1	1	2	2	1	1	2
2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5
6	6	5	6	6	5	6	5
4	5	4	5	5	4	4	4
5	6	6	5	6	5	6	5

5	6	6	6	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	5	6	6	5
5	6	5	6	5	6	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4
5	6	5	6	5	6	5	5
5	6	6	5	6	6	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5
6	5	5	6	6	5	6	5
5	6	6	6	5	5	5	6
5	6	5	5	5	5	6	6
4	5	5	4	4	4	4	5
6	5	6	5	6	6	5	6
4	4	4	5	5	4	4	4
5	6	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	6	5	6	5
5	6	5	5	6	6	6	5
5	5	6	6	5	6	5	5

4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3
2	1	1	2	2	2	1	1
4	3	3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
6	6	5	5	4	5	5	6
5	6	5	5	5	5	6	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	3
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4

4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	6	5	6
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	6	6	6	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	6	6	6	6	6	5	5

Kreatifitas Iklan

KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	KI7	KI8	KI9
4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	6	5	6	6	5	6	6
4	4	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5

5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4
6	6	5	4	6	6	5	4	6
5	5	6	5	5	6	5	6	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4
3	2	3	3	3	2	3	2	3
4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5

5	5	5	6	6	6	4	5	6
5	5	6	5	5	6	6	5	6
6	5	5	6	6	5	5	6	5
5	5	6	5	6	5	6	6	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	6
5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	6	5	6	5	6	6	6
4	4	4	4	5	4	4	5	4
6	6	5	6	6	6	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5
6	6	5	6	5	6	5	6	6

4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3
2	2	1	2	2	1	2	1	1
3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4
6	6	5	6	5	5	5	5	6
5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5

4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4
6	5	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	2	2	2	2	2	2	3	2
3	2	2	3	3	2	3	3	3
2	2	3	3	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	2	3	2	3	3	3	2	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4

5	6	6	5	6	6	5	5	6
4	4	5	5	5	4	5	5	5
6	6	5	5	5	5	6	6	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
6	5	4	5	6	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	5	5	6
6	6	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	6	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	6	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	6	5	5	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	2	2	3	3	2
5	5	6	5	5	6	6	5	6
5	5	5	5	6	6	5	5	6
5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	6	5	5	6	6	5	5
6	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	6	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
6	5	6	6	6	5	6	5	6
4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	6	5	5	6	6	5	6	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	6	6	5	6	6	6
3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4

6	5	5	6	6	6	6	5	6
5	6	5	6	6	6	5	6	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	6	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4
6	6	5	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3
1	1	2	1	2	1	1	1	2
2	2	2	2	1	2	1	2	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	3	2	3	3	3	3	2
4	3	4	4	5	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	4	4	4	3	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4

6	5	6	6	5	5	6	6	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5
6	6	5	6	6	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	6	5	6
5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5
6	6	6	5	6	6	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5

4	5	4	5	4	4	5	5	4
6	4	6	5	6	6	6	5	5
5	6	6	5	6	5	5	6	5
3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4
2	1	1	2	1	2	2	2	2
4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	6	6	5	5	4
6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	6	5	6	5	6	6	5	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6
4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5

6	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5
6	6	5	5	5	6	5	6	6
4	5	4	4	4	5	4	4	4
6	6	6	5	6	6	6	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	4	6	5	6	5	5

Sikap

SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6
5	5	6	6	5	5
5	5	6	6	5	6
6	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	5	6	5	6	6
5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	5	5
6	6	5	5	6	6
4	3	3	4	4	3

4	4	3	4	3	4
5	5	6	6	5	6
4	5	5	5	5	4
5	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	5
6	5	6	5	5	6
4	5	5	5	5	4
6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5
6	6	5	6	6	5
5	5	6	5	5	6
5	6	5	6	5	5
6	5	6	5	6	5
5	5	6	5	6	6
6	5	5	6	6	5
5	6	6	6	5	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5
4	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5
2	3	3	2	2	2
4	5	4	4	5	4

4	3	3	3	3	4
6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5
6	6	5	6	6	6
6	5	5	5	6	5
6	6	5	5	6	6
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4
6	6	5	6	5	5
4	5	4	4	4	5
6	6	5	6	6	5

4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	6	6	6
4	3	4	4	3	3
6	6	6	5	6	6
5	4	4	4	5	5
5	6	6	5	6	6

6	6	5	6	6	5
5	5	6	6	5	6
5	5	4	4	5	5
6	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	6
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5
5	5	6	5	6	6
6	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6
5	6	6	5	6	6
5	5	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4
2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4

6	5	5	6	6	5
6	6	5	6	6	5
3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	6
6	5	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5
5	5	6	6	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4

4	4	5	4	5	5
6	5	5	6	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3
5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	6	5
5	4	5	5	4	5
5	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	6
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
6	5	6	6	6	6
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	6	6	5	5	6
4	4	5	5	4	4

5	6	5	6	5	6
3	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	4
5	5	6	5	5	5
6	6	5	5	6	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6
6	5	5	6	6	6
5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	4
1	1	2	2	1	1
2	1	2	1	1	2
3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3

5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
6	6	5	5	5	6
5	6	5	5	5	5
6	5	6	5	6	5
6	6	6	5	6	5
5	5	5	6	5	6
6	5	5	6	6	6
6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	6
6	5	6	5	6	5
5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5
6	5	6	5	5	5
3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3
6	6	5	6	6	5
6	6	6	5	6	6
5	6	6	6	6	5
6	5	5	5	5	6
5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5

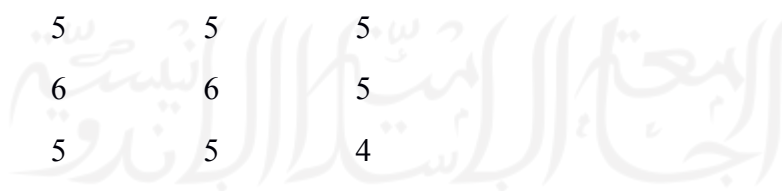
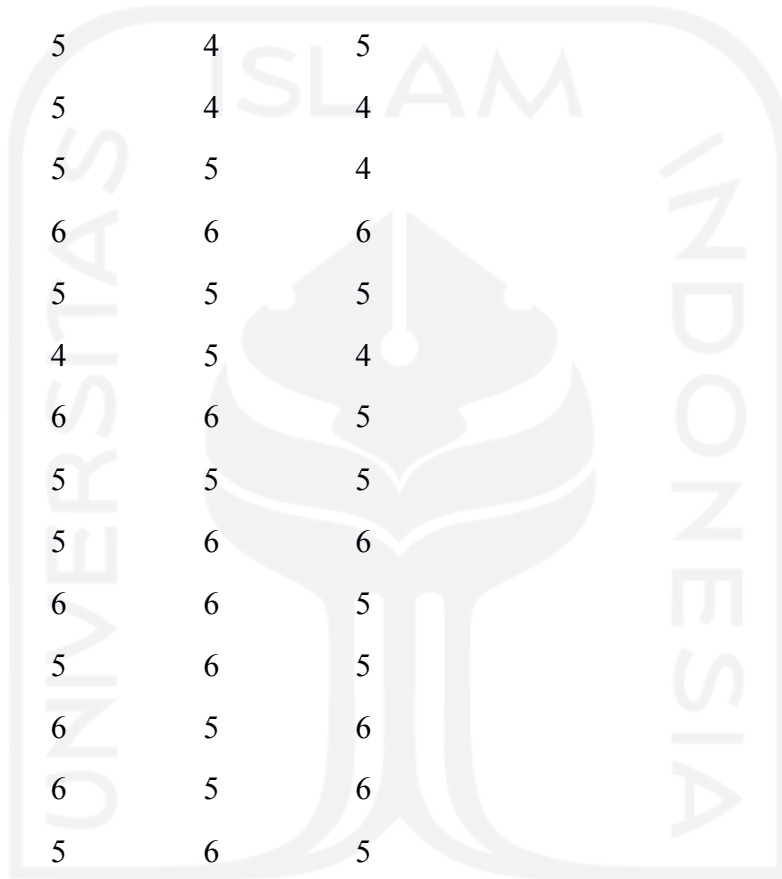
5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6
5	5	6	5	6	5
5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1
3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	6
5	5	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5
6	5	6	5	5	6
6	6	5	5	5	6

5	5	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4
6	6	5	5	6	6
5	6	6	6	6	5
6	5	6	6	6	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6
6	5	5	5	6	5
5	5	6	6	6	6
5	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6

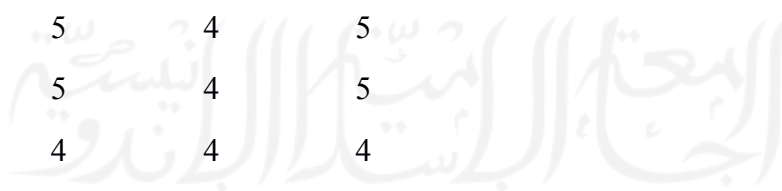
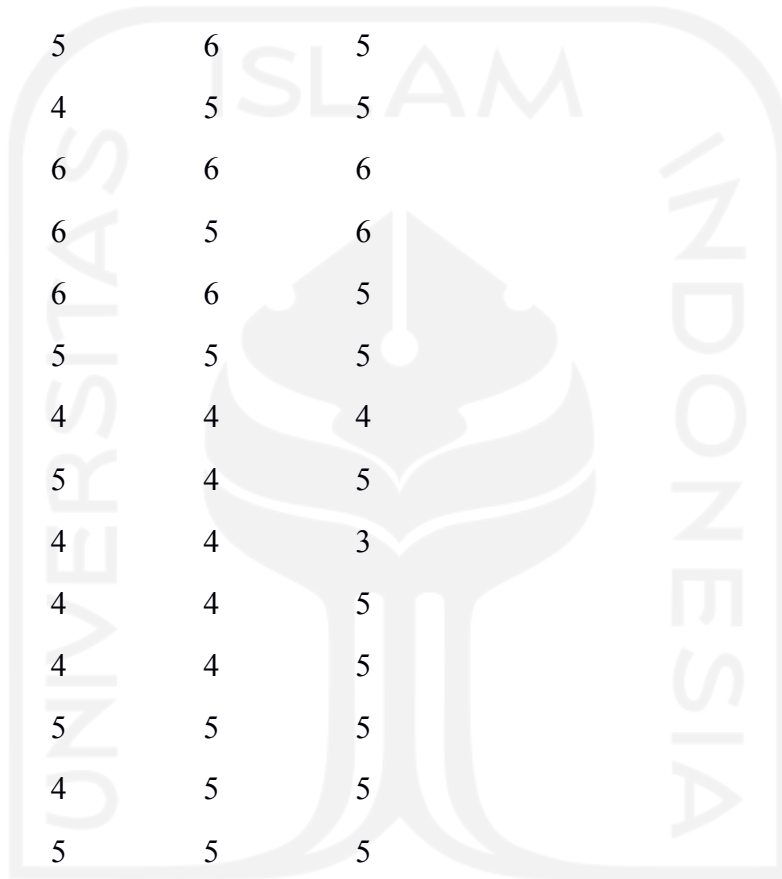
Niat Mengekspresikan Empati

NME1	NME2	NME3	NME4
5	6	6	5
5	5	6	6
6	6	5	5
5	5	5	5
6	6	5	6
5	6	5	6
4	4	4	5
6	6	5	6

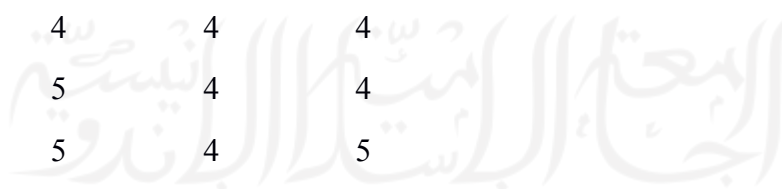
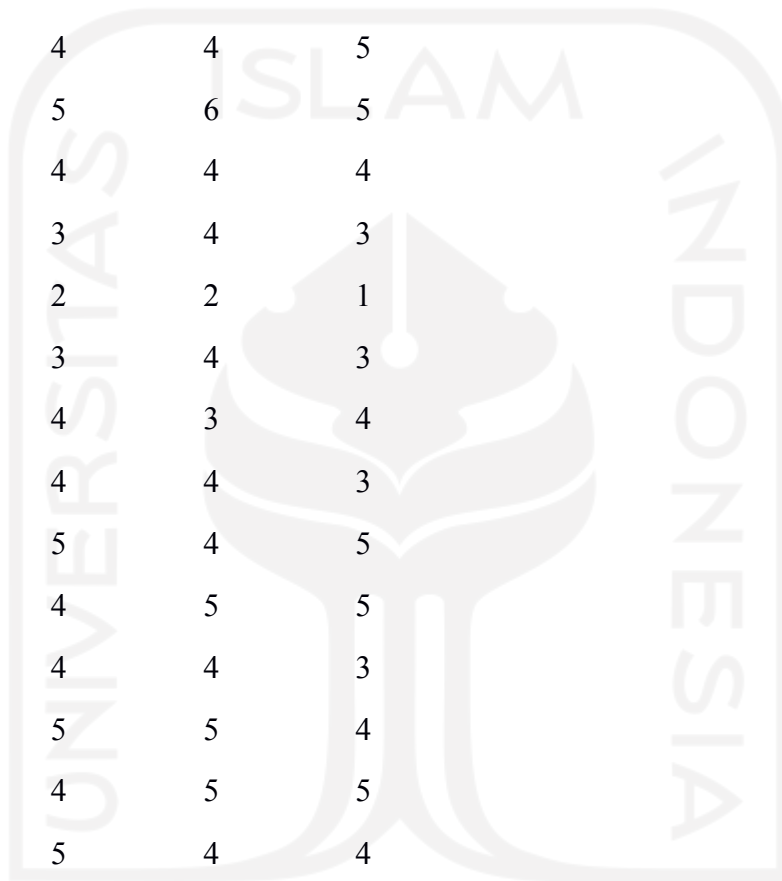
5	4	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
6	5	4	5
4	5	4	4
4	5	5	4
5	6	6	6
6	5	5	5
4	4	5	4
5	6	6	5
4	5	5	5
6	5	6	6
5	6	6	5
6	5	6	5
5	6	5	6
6	6	5	6
6	5	6	5
6	5	5	5
5	6	6	5
4	5	5	4
5	4	4	5
3	3	3	3
4	4	3	4
3	4	3	3



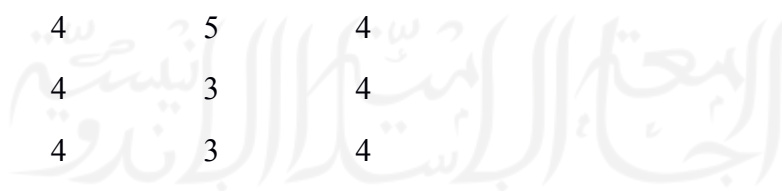
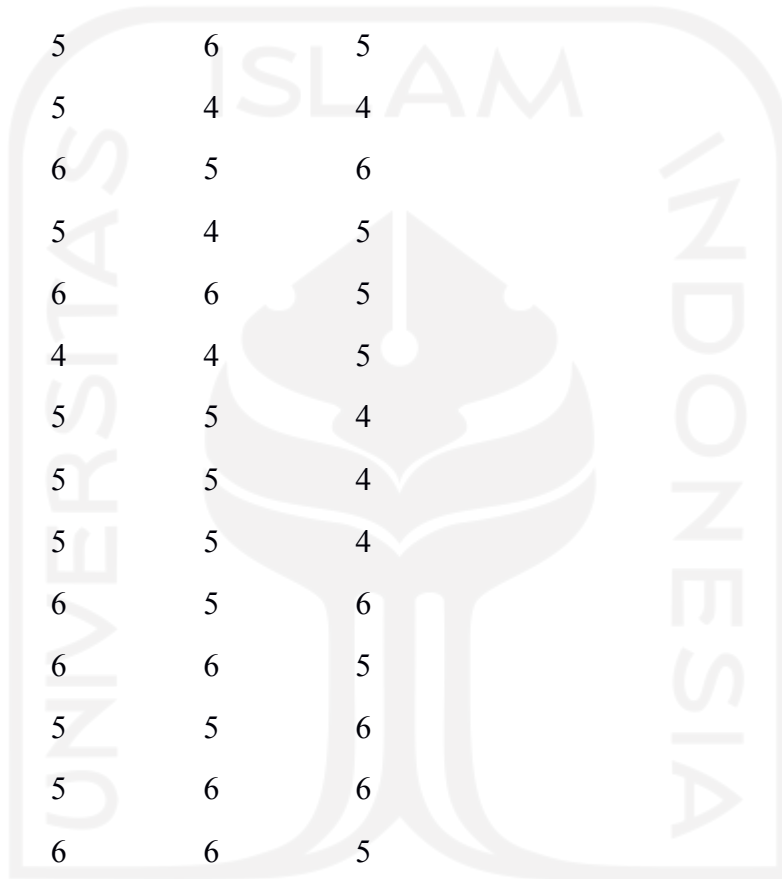
5	4	5	5
3	2	2	2
4	5	4	4
3	3	4	4
5	5	6	5
5	4	5	5
5	6	6	6
5	6	5	6
5	6	6	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	3
5	4	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5



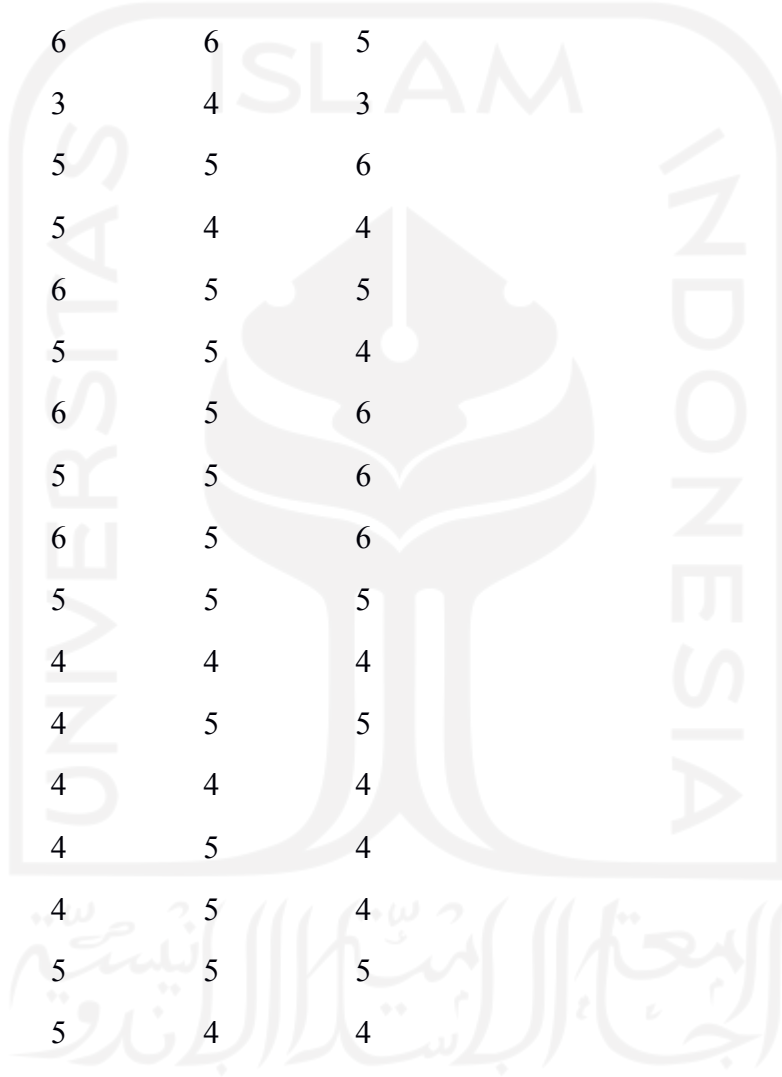
5	5	5	6
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
5	5	6	5
4	4	4	4
4	3	4	3
1	2	2	1
3	3	4	3
3	4	3	4
4	4	4	3
5	5	4	5
4	4	5	5
4	4	4	3
4	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
6	6	6	5
5	5	5	5



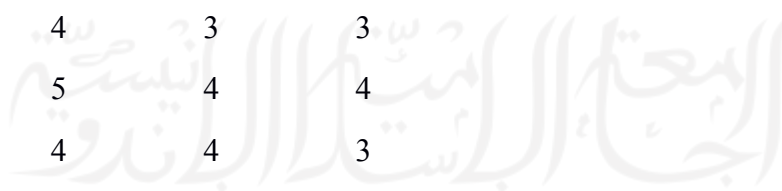
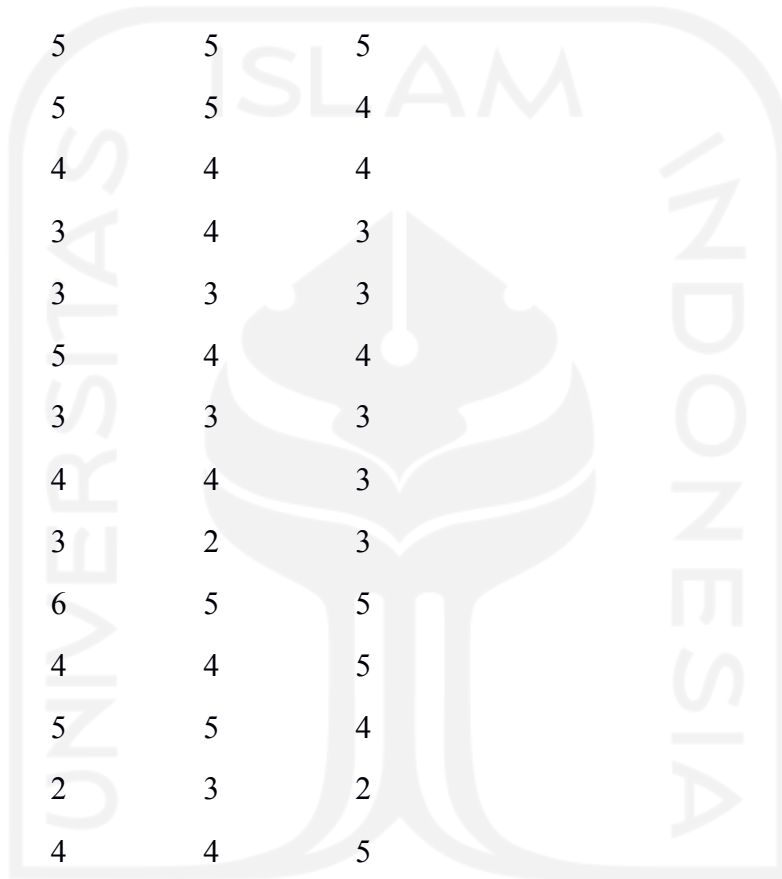
5	4	6	5
4	4	4	5
4	5	4	5
6	6	5	6
5	5	6	5
4	5	4	4
5	6	5	6
5	5	4	5
6	6	6	5
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	4
5	6	5	6
5	6	6	5
6	5	5	6
6	5	6	6
5	6	6	5
4	4	5	4
3	4	3	4
3	4	3	4
4	3	4	3
3	3	3	3
3	3	4	4
2	2	3	2



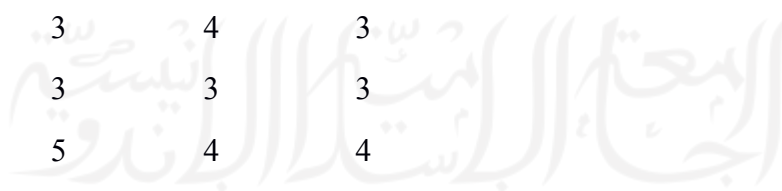
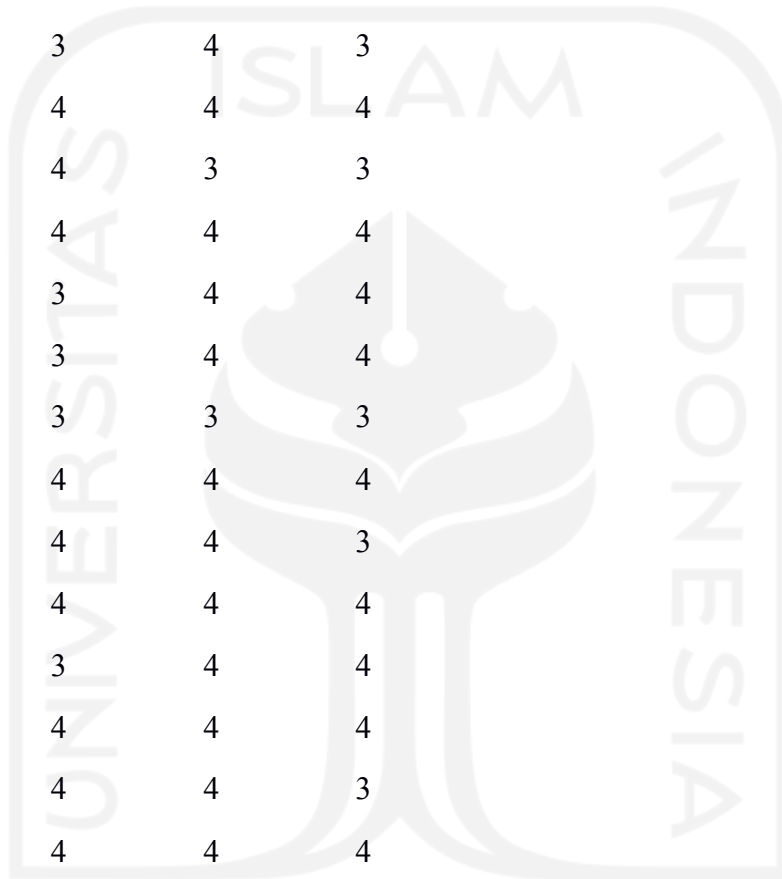
3	3	2	3
3	4	3	4
5	4	5	5
5	5	5	6
6	6	6	5
3	3	4	3
5	5	5	6
5	5	4	4
5	6	5	5
5	5	5	4
6	6	5	6
6	5	5	6
5	6	5	6
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
3	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4



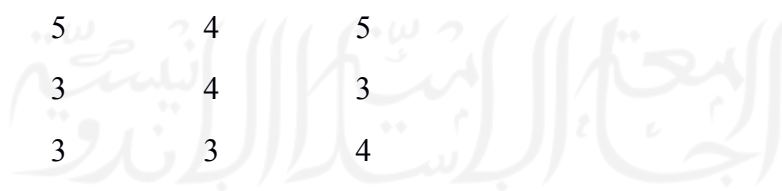
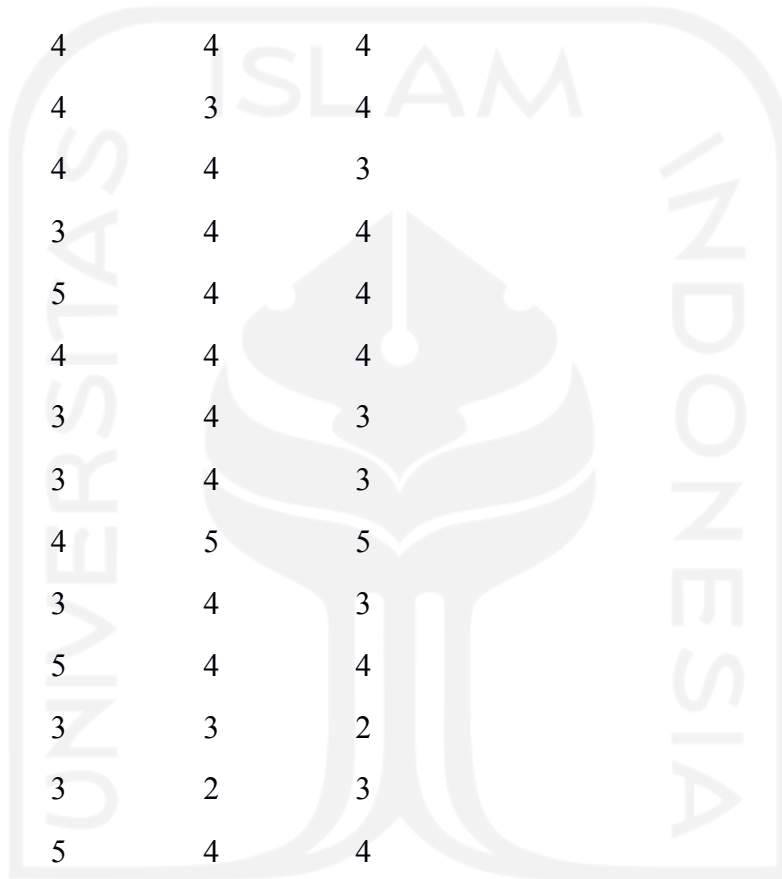
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
6	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	3	3	3
4	5	4	4
3	3	3	3
3	4	4	3
2	3	2	3
5	6	5	5
4	4	4	5
5	5	5	4
2	2	3	2
4	4	4	5
4	4	3	3
4	5	4	4
4	4	4	3
5	5	4	5
5	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4



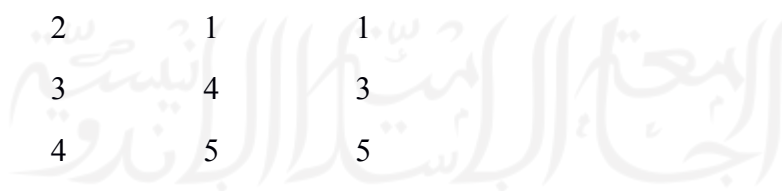
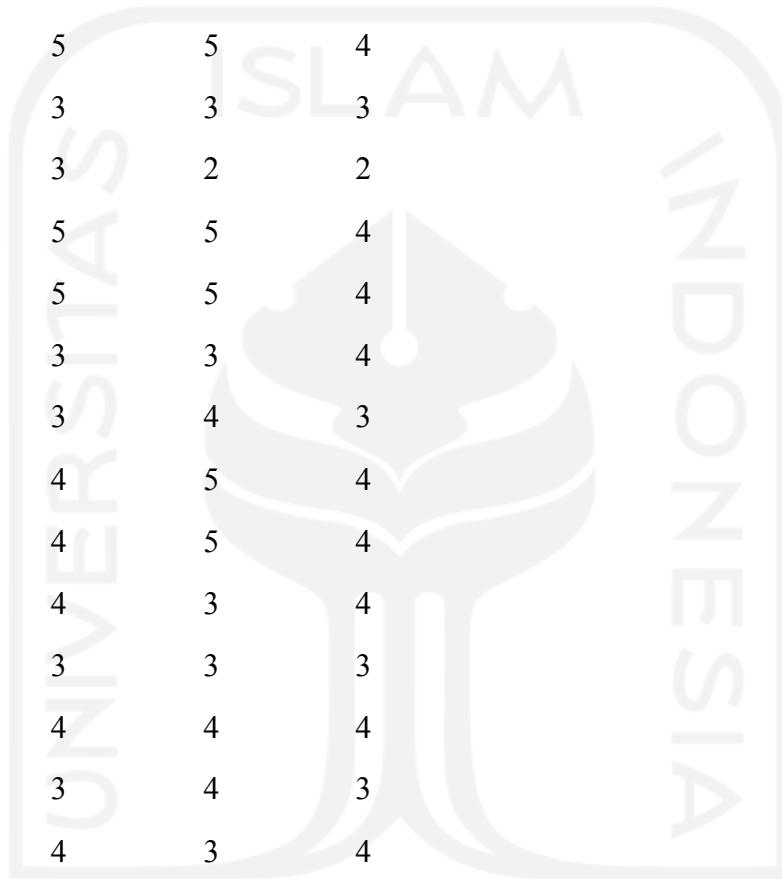
3	3	3	3
4	3	4	4
2	3	3	3
4	3	4	3
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	3	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	3	4	3
4	3	3	3
4	5	4	4
3	3	3	3
3	4	4	3
2	3	2	3
4	5	4	4



5	4	4	5
3	4	4	4
5	4	5	5
5	5	4	4
3	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	3
3	3	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
3	3	4	3
5	4	5	5
3	3	4	3
5	5	4	4
3	3	3	2
2	3	2	3
5	5	4	4
5	5	4	5
3	3	4	3
4	3	3	4
3	3	3	3
3	3	4	4
4	3	3	4
3	4	3	3



4	4	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
3	3	3	4
4	5	5	4
2	3	3	3
3	3	2	2
4	5	5	4
5	5	5	4
3	3	3	4
4	3	4	3
5	4	5	4
5	4	5	4
3	4	3	4
3	3	3	3
3	4	4	4
3	3	4	3
4	4	3	4
1	2	1	1
3	3	4	3
4	4	5	5
5	4	4	4
5	5	4	5
6	5	6	6
5	5	6	6

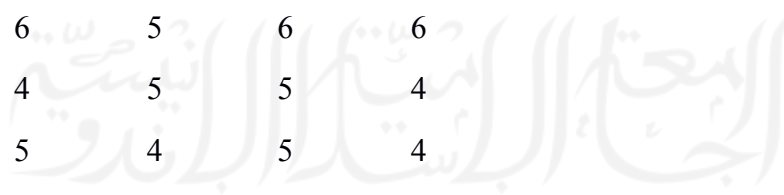
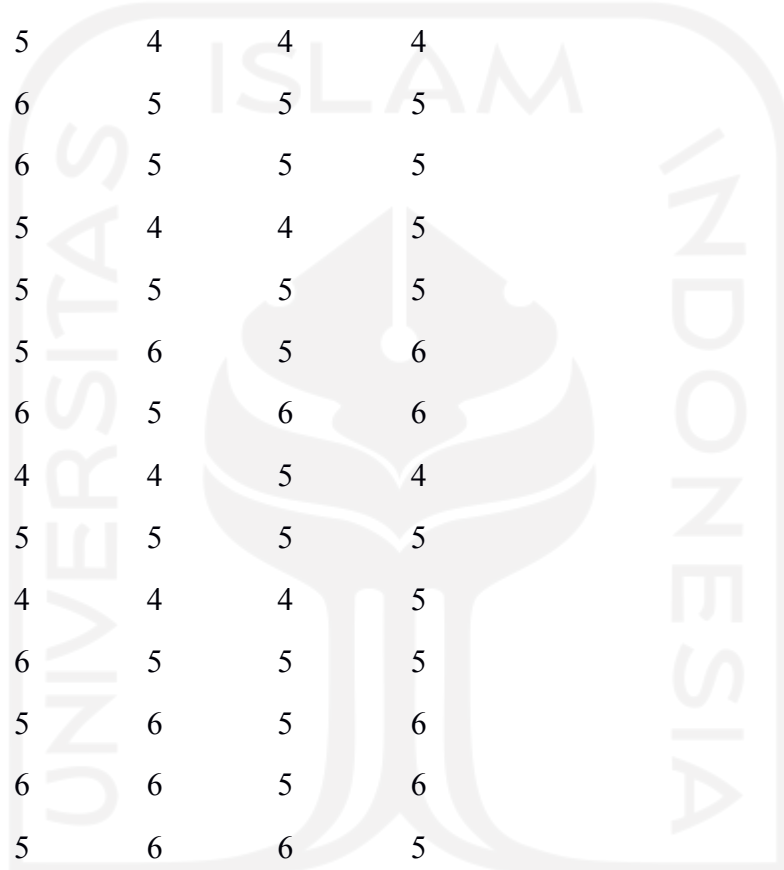


6	5	6	5
5	5	5	5
5	5	6	6
4	5	5	5
4	4	4	3
6	5	6	5
6	5	5	6
5	5	6	6
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	6
6	6	5	6
5	5	5	5
4	5	4	5
6	5	5	5

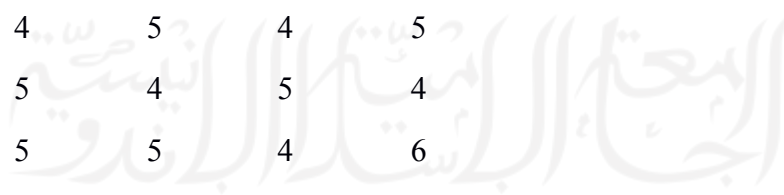
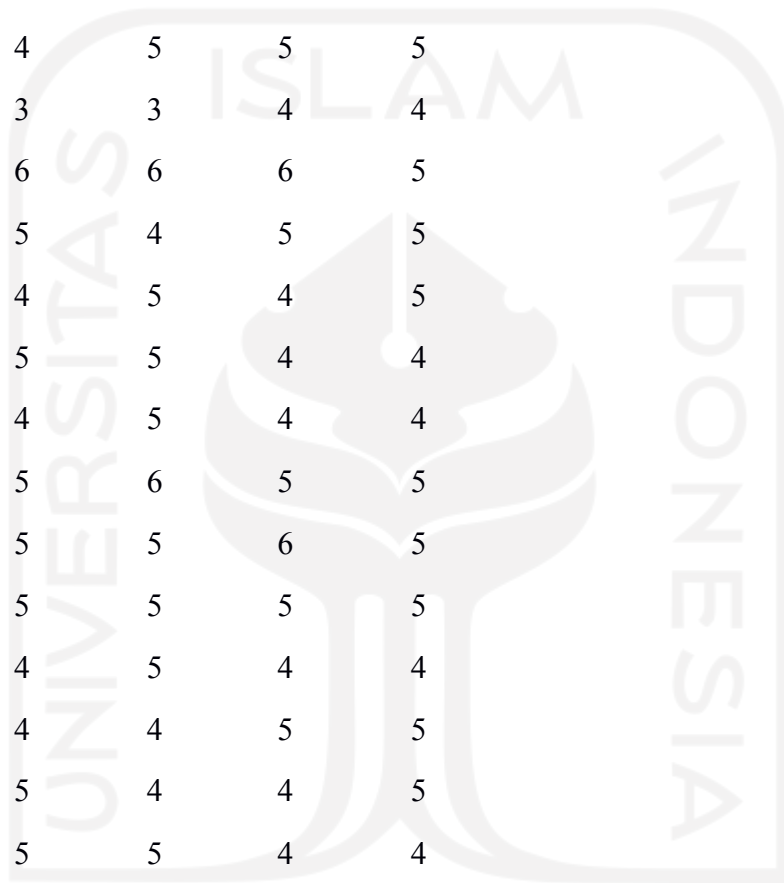
Niat Beli

NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
6	5	6	6	5
5	6	5	5	6
6	6	5	6	5
5	6	6	5	6
5	5	5	5	5
5	6	6	5	6

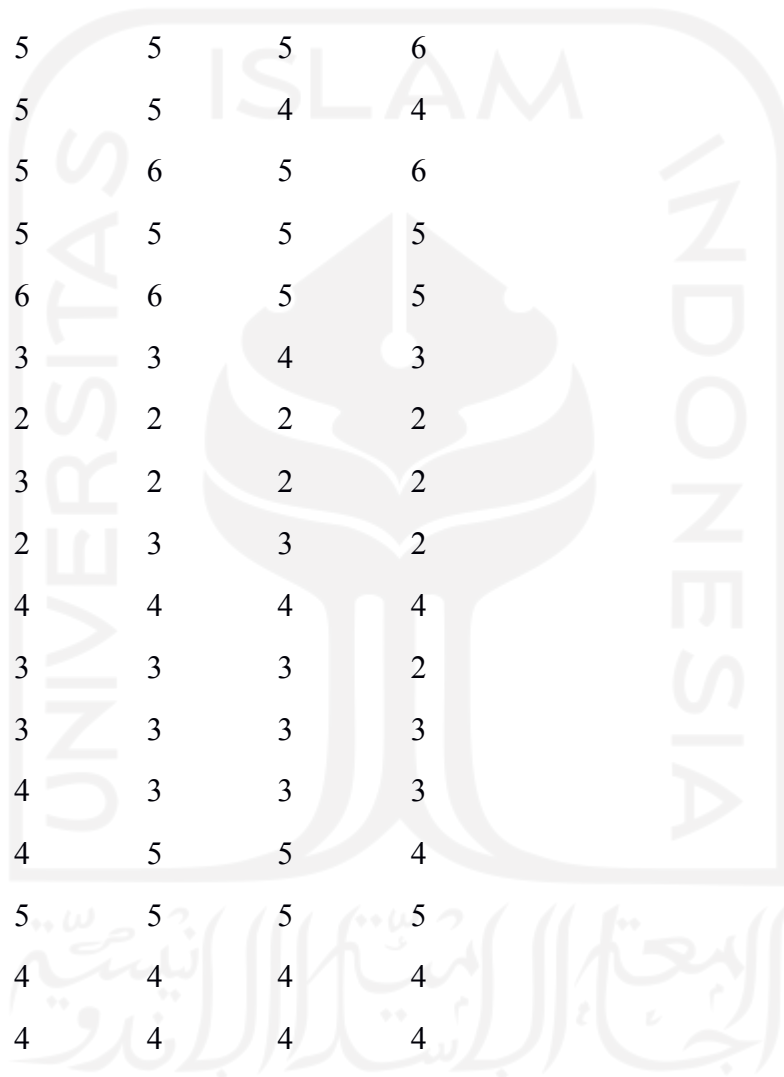
4	4	5	5	5
5	6	6	6	5
4	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	5	4	4	4
6	6	5	5	5
5	6	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	5	5	5
6	5	6	5	6
5	6	5	6	6
5	4	4	5	4
6	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	6	5	5	5
5	5	6	5	6
5	6	6	5	6
6	5	6	6	5
5	6	5	6	6
4	4	5	5	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	3	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	2	3	3



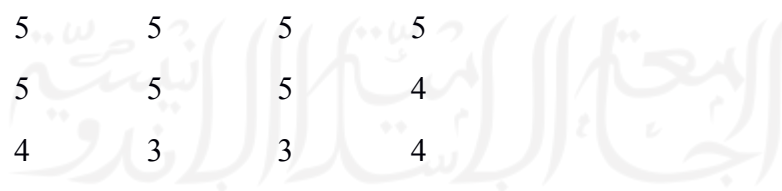
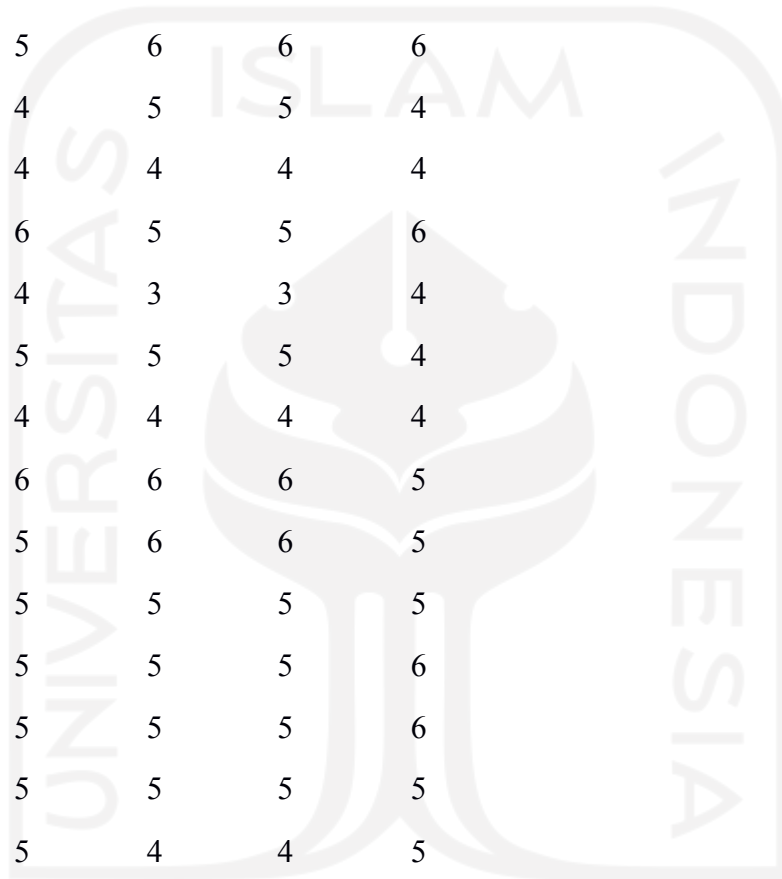
3	3	2	2	2
4	3	3	4	4
4	5	5	4	4
3	4	3	3	4
5	4	5	5	5
4	3	3	4	4
5	6	6	6	5
5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
6	5	6	5	5
6	5	5	6	5
4	5	5	5	5
3	4	5	4	4
5	4	4	5	5
4	5	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
5	5	4	5	4
5	5	5	4	6
5	6	5	5	6
4	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	4	4



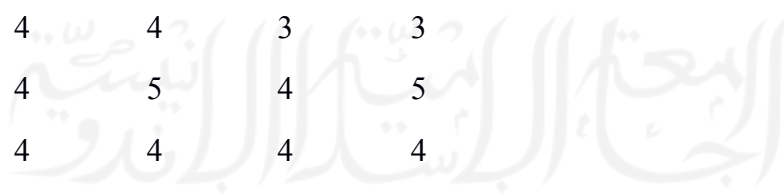
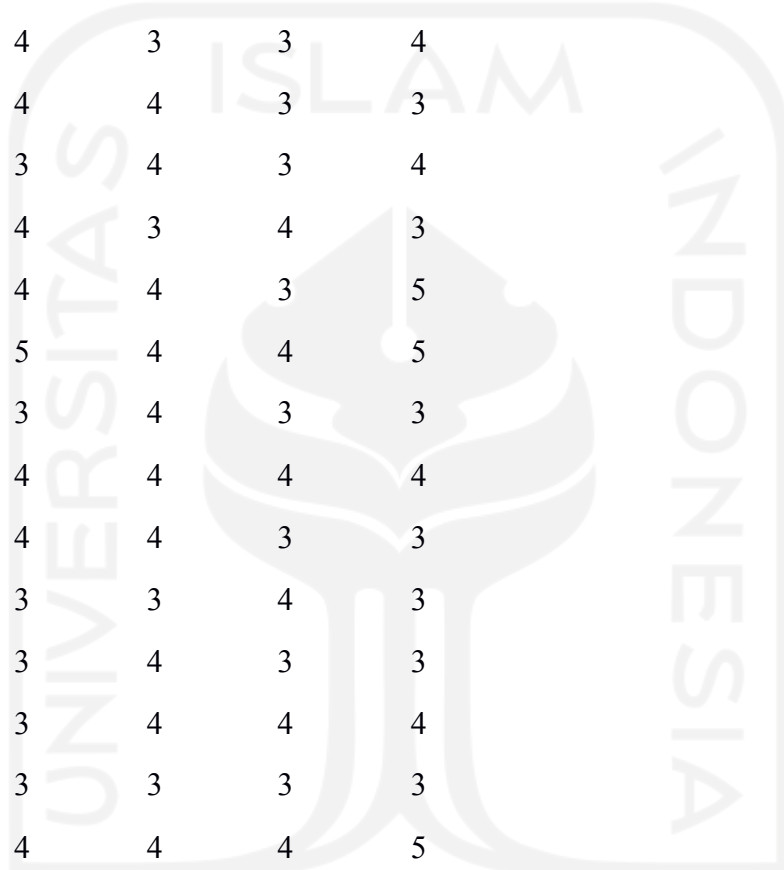
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	6
3	5	5	4	4
4	5	6	5	6
4	5	5	5	5
6	6	6	5	5
2	3	3	4	3
1	2	2	2	2
2	3	2	2	2
2	2	3	3	2
5	4	4	4	4
4	3	3	3	2
4	3	3	3	3
3	4	3	3	3
5	4	5	5	4
4	5	5	5	5
6	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4



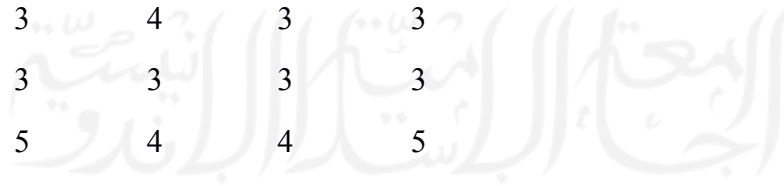
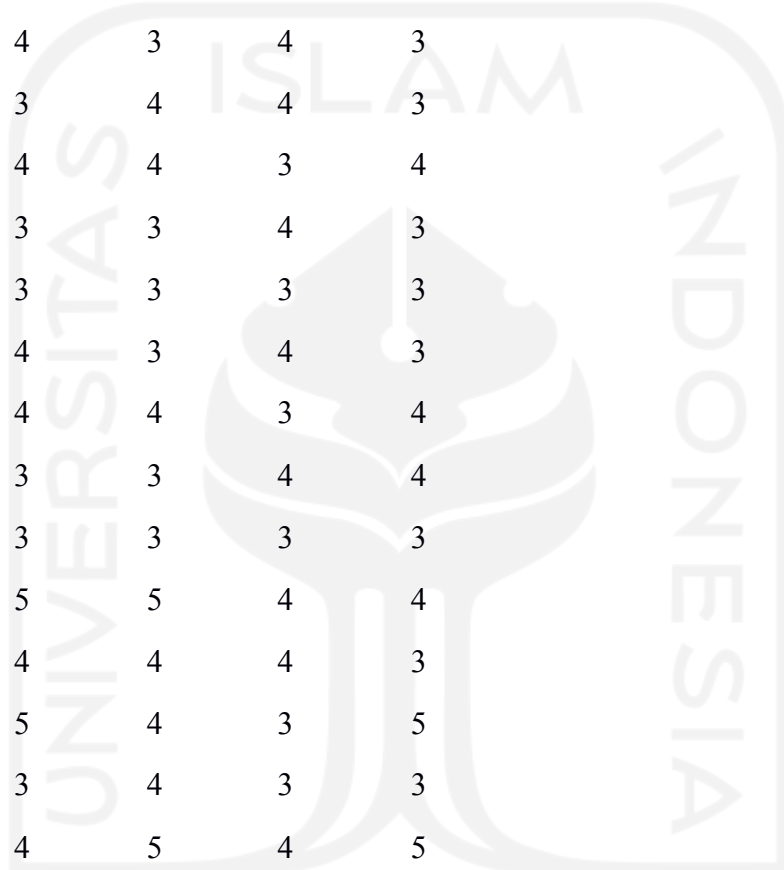
5	6	6	6	5
5	5	5	5	4
4	6	5	5	6
4	4	5	5	4
3	5	6	6	6
3	4	5	5	4
5	4	4	4	4
6	6	5	5	6
3	4	3	3	4
4	5	5	5	4
5	4	4	4	4
5	6	6	6	5
6	5	6	6	5
4	5	5	5	5
6	5	5	5	6
6	5	5	5	6
4	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	3	3	4
4	3	4	4	4
3	4	4	4	3
3	3	4	4	3
5	4	5	5	4



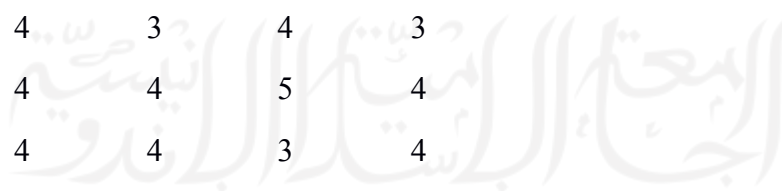
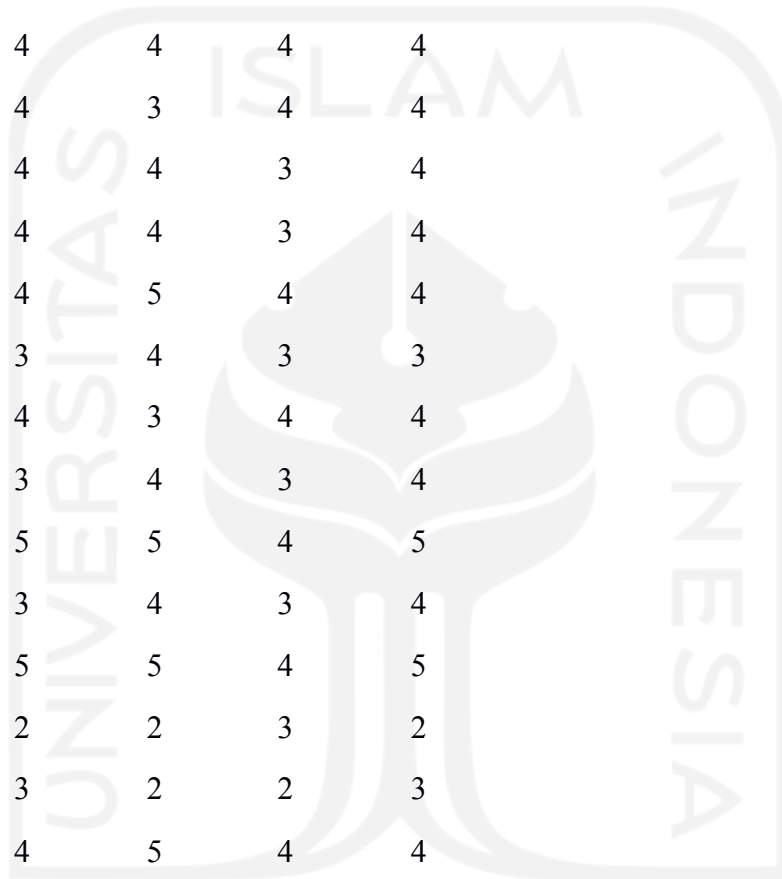
5	4	4	4	4
3	4	4	4	4
2	3	4	3	3
4	3	3	4	4
3	4	3	3	4
3	4	4	3	3
3	3	4	3	4
4	4	3	4	3
4	4	4	3	5
4	5	4	4	5
3	3	4	3	3
3	4	4	4	4
4	4	4	3	3
3	3	3	4	3
3	3	4	3	3
3	3	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	4	5
2	4	4	3	3
3	4	5	4	5
3	4	4	4	4
5	5	5	4	4
2	3	3	4	3
2	3	3	3	3
3	4	3	3	3



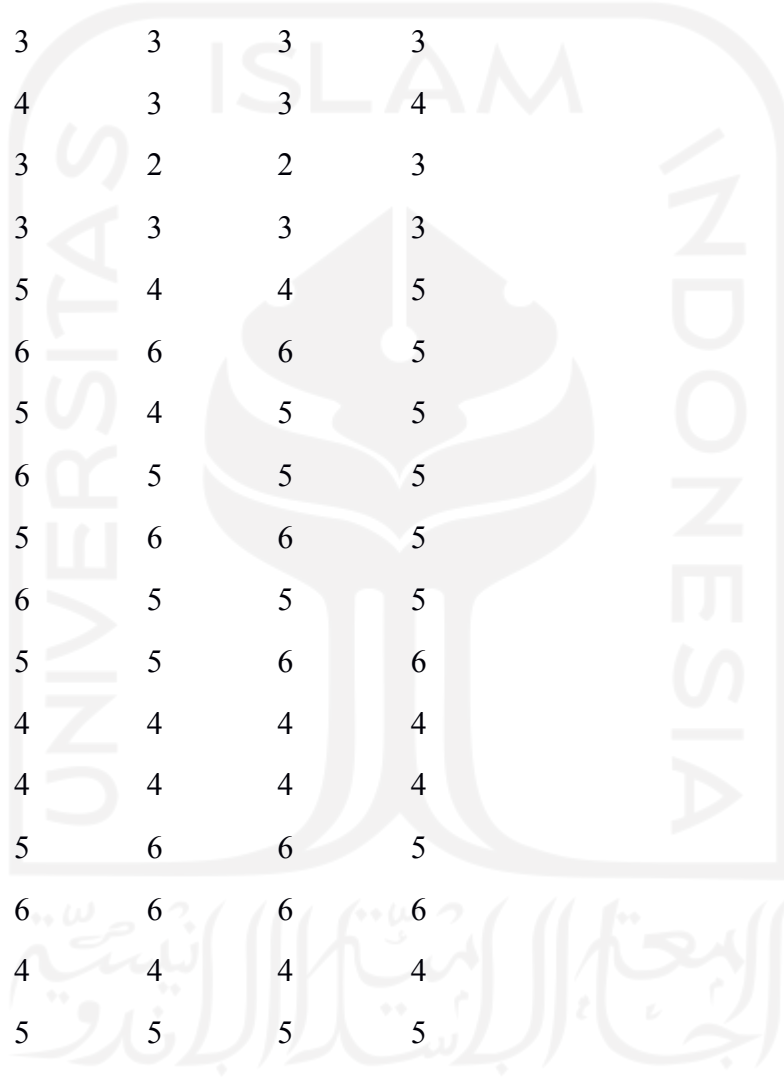
3	3	4	3	3
5	4	4	4	4
4	3	3	3	2
4	3	3	4	3
3	4	3	4	3
4	3	4	4	3
3	4	4	3	4
5	3	3	4	3
3	3	3	3	3
2	4	3	4	3
3	4	4	3	4
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	4	4
4	4	4	4	3
3	5	4	3	5
3	3	4	3	3
2	4	5	4	5
2	3	4	3	3
4	3	3	3	3
5	5	4	4	5
2	3	2	4	3
3	4	4	3	3
4	3	3	3	3
4	5	5	4	4



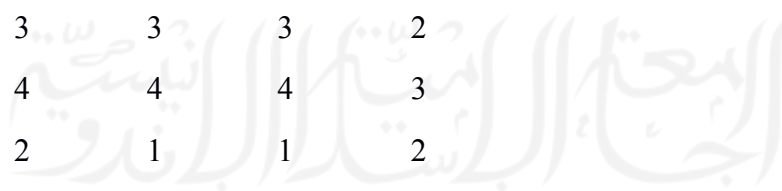
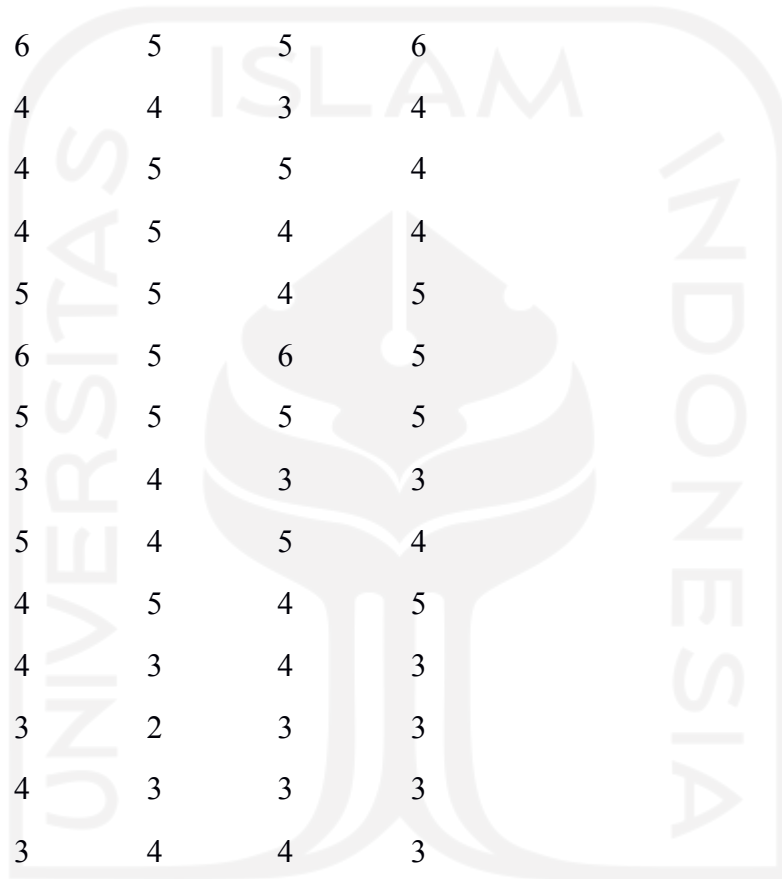
5	4	5	5	4
3	4	4	3	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
3	4	4	4	4
4	4	3	4	4
3	4	4	3	4
3	4	4	3	4
5	4	5	4	4
3	3	4	3	3
3	4	3	4	4
4	3	4	3	4
4	5	5	4	5
4	3	4	3	4
4	5	5	4	5
3	2	2	3	2
2	3	2	2	3
5	4	5	4	4
3	4	3	4	3
5	4	4	5	4
3	4	4	3	4
4	2	3	3	2
4	3	3	3	3
2	2	2	3	2
3	3	2	2	3



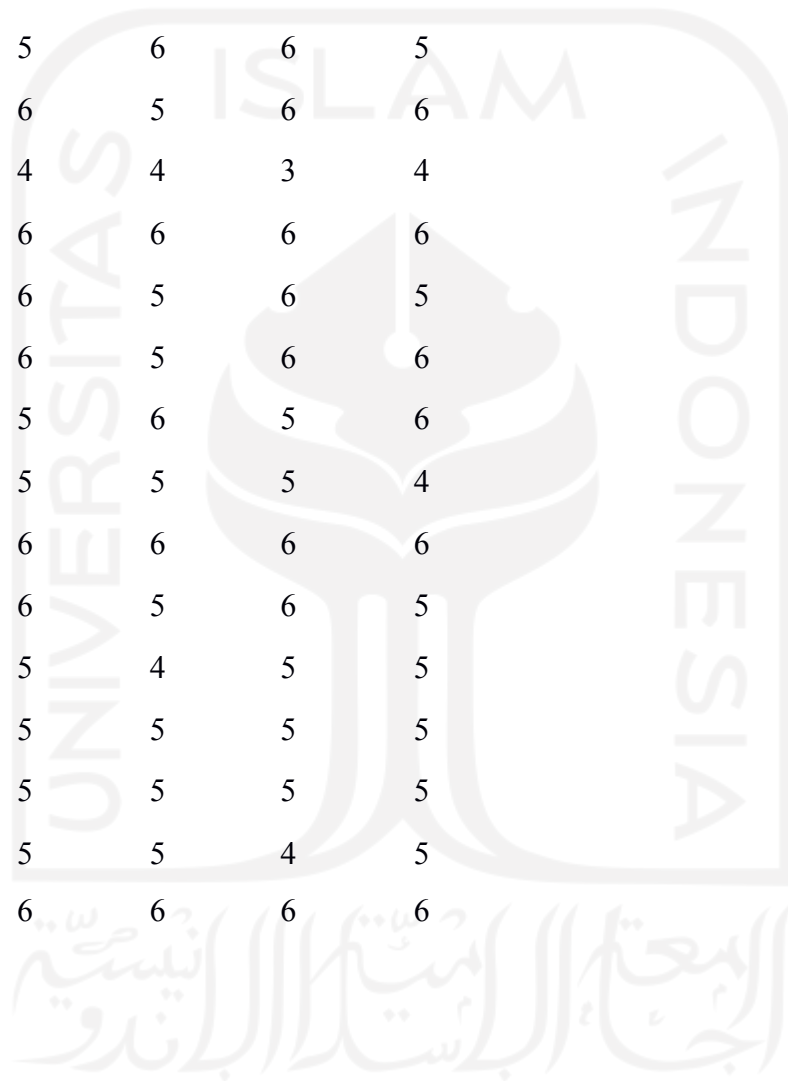
2	2	3	3	2
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	4
3	3	3	3	3
5	4	3	3	4
3	3	2	2	3
5	3	3	3	3
5	5	4	4	5
6	6	6	6	5
4	5	4	5	5
5	6	5	5	5
6	5	6	6	5
5	6	5	5	5
5	5	5	6	6
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	6	6	5
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	5
5	5	5	6	6
4	4	4	5	5
5	5	5	6	6



5	5	5	5	6
6	6	6	5	5
5	5	6	5	6
5	5	5	6	5
6	6	5	5	6
4	4	4	3	4
4	4	5	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	5
6	6	5	6	5
5	5	5	5	5
3	3	4	3	3
5	5	4	5	4
4	4	5	4	5
4	4	3	4	3
3	3	2	3	3
4	4	3	3	3
3	3	4	4	3
3	3	3	3	2
4	4	4	4	3
2	2	1	1	2
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	4

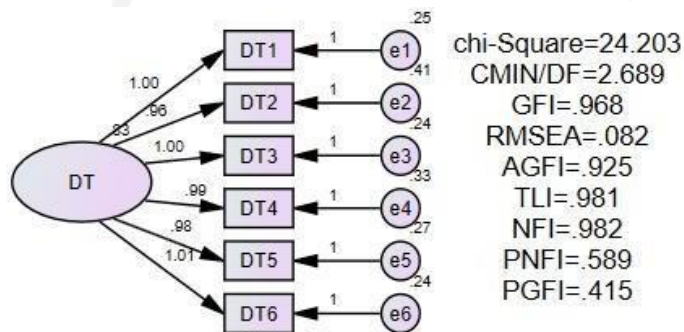


5	6	6	5	5
5	6	5	5	5
5	6	5	6	6
6	6	5	6	6
5	5	6	6	5
6	6	5	6	6
3	4	4	3	4
6	6	6	6	6
6	6	5	6	5
5	6	5	6	6
6	5	6	5	6
4	5	5	5	4
5	6	6	6	6
5	6	5	6	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	4	5
6	6	6	6	6



Lampiran 5
Uji Validitas Variabel

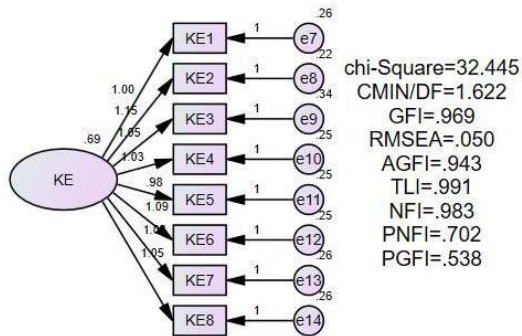
UJI VALIDITAS VARIABEL DAYA TARIK EMOSIONAL



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DT1 <--- DT	.875
DT2 <--- DT	.808
DT3 <--- DT	.881
DT4 <--- DT	.841
DT5 <--- DT	.864
DT6 <--- DT	.883

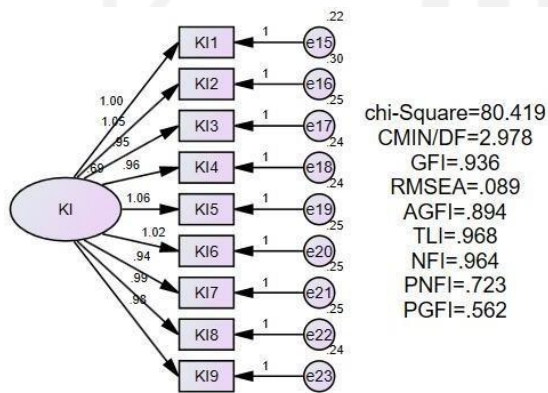
UJI VALIDITAS VARIABEL KEINFORMATIFAN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KE1 <--- KE	.853
KE2 <--- KE	.897
KE3 <--- KE	.829
KE4 <--- KE	.861
KE5 <--- KE	.851
KE6 <--- KE	.877
KE7 <--- KE	.858
KE8 <--- KE	.864

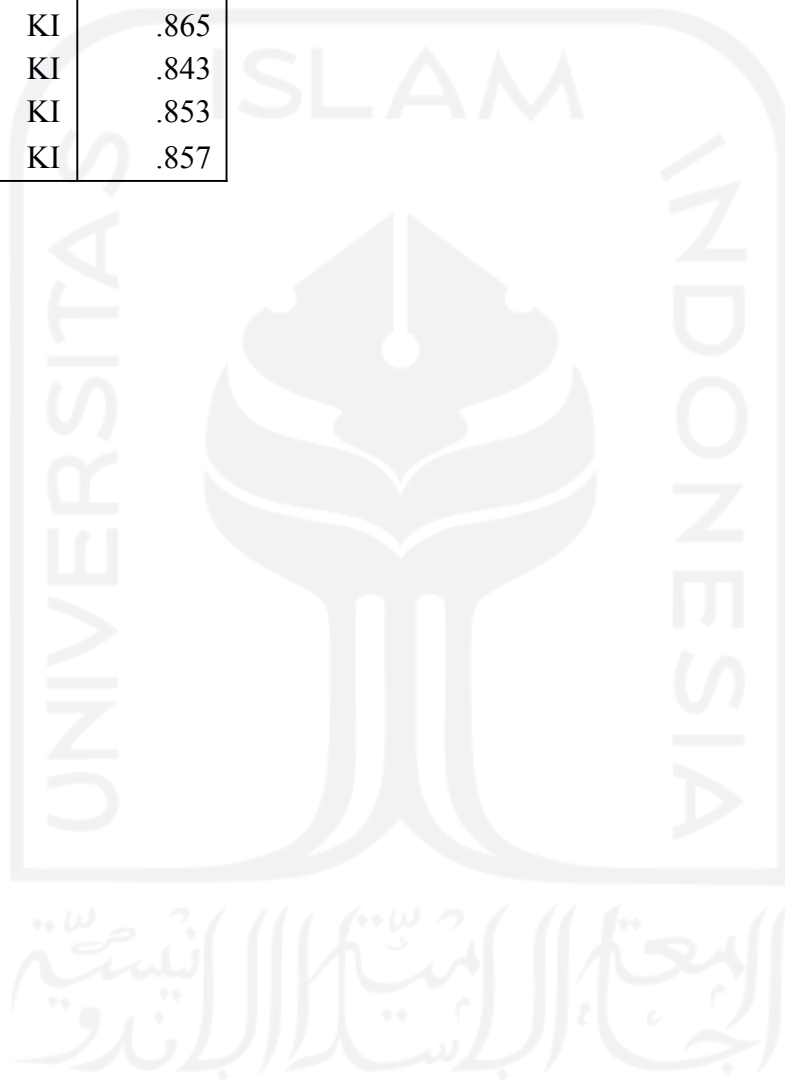
UJI VALIDITAS VARIABEL KREATIVITAS IKLAN



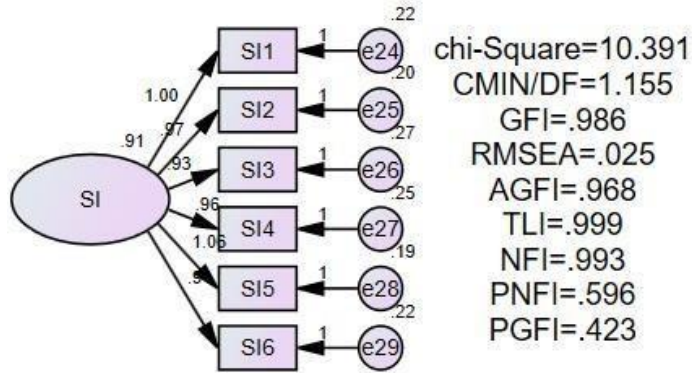
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KI1 <--- KI	.869

	Estimate
KI2 <--- KI	.847
KI3 <--- KI	.845
KI4 <--- KI	.851
KI5 <--- KI	.875
KI6 <--- KI	.865
KI7 <--- KI	.843
KI8 <--- KI	.853
KI9 <--- KI	.857



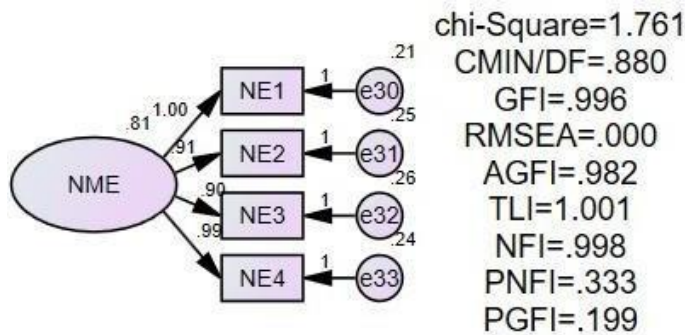
UJI VALIDITAS VARIABEL SIKAP TERHADAP EKSPRESI EMPATI



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI1 <--- SI	.898
SI2 <--- SI	.902
SI3 <--- SI	.862
SI4 <--- SI	.879
SI5 <--- SI	.920
SI6 <--- SI	.887

UJI VALIDITAS VARIABEL NIAT MENGEKSPRESIKAN EMPATI

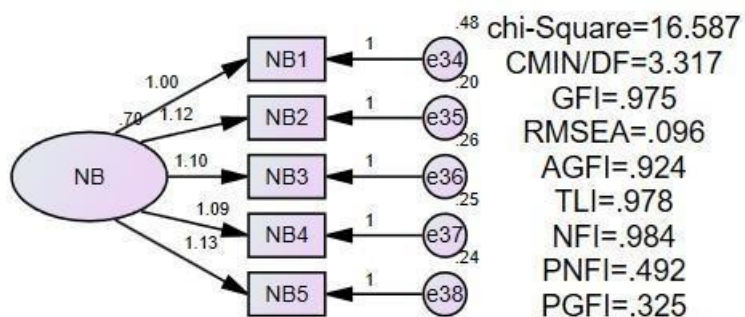


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NE1 <--- NME	.891

	Estimate
NE2 <--- NME	.855
NE3 <--- NME	.845
NE4 <--- NME	.876

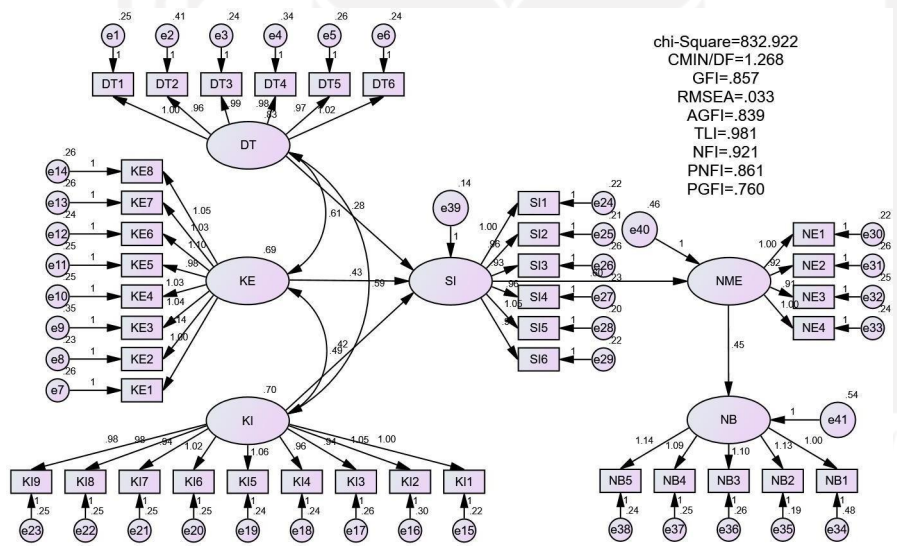
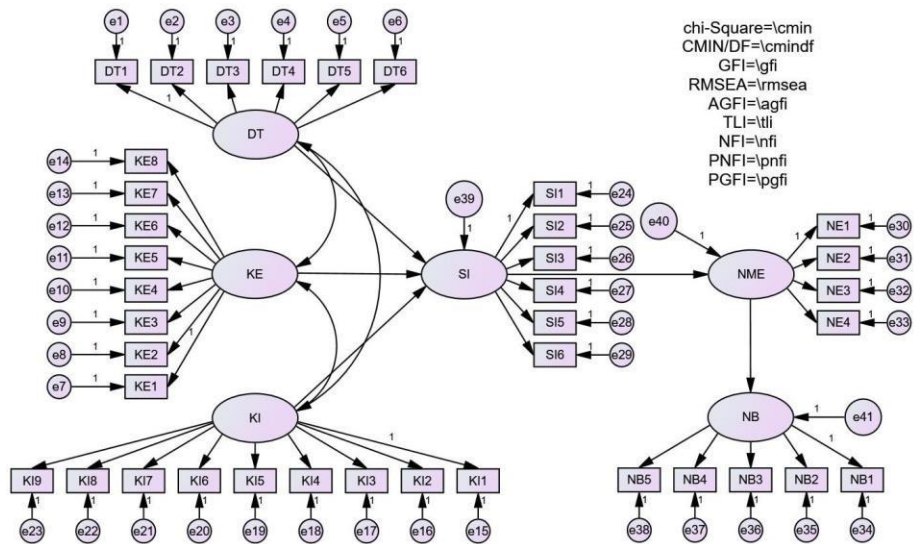
UJI VALIDITAS VARIABEL NIAT BELI KONSUMEN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NB1 <--- NB	.769
NB2 <--- NB	.905
NB3 <--- NB	.874
NB4 <--- NB	.876
NB5 <--- NB	.889

MODEL PENELITIAN



UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI <--- DT	.267
SI <--- KE	.368
SI <--- KI	.367
NME <--- SI	.648
NB <--- NME	.483
DT1 <--- DT	.878
DT2 <--- DT	.806
DT3 <--- DT	.880
DT4 <--- DT	.835
DT5 <--- DT	.865
DT6 <--- DT	.885
KE1 <--- KE	.853
KE2 <--- KE	.894
KE3 <--- KE	.827
KE4 <--- KE	.861
KE5 <--- KE	.851
KE6 <--- KE	.880
KE7 <--- KE	.858
KE8 <--- KE	.865
KI1 <--- KI	.872
KI2 <--- KI	.850
KI3 <--- KI	.839
KI4 <--- KI	.852
KI5 <--- KI	.876
KI6 <--- KI	.863
KI7 <--- KI	.843
KI8 <--- KI	.853
KI9 <--- KI	.855
SI1 <--- SI	.900
SI2 <--- SI	.897
SI3 <--- SI	.867
SI4 <--- SI	.887
SI5 <--- SI	.912
SI6 <--- SI	.886

	Estimate
NE1 <--- NME	.884
NE2 <--- NME	.850
NE3 <--- NME	.853
NE4 <--- NME	.876
NB1 <--- NB	.769
NB2 <--- NB	.906
NB3 <--- NB	.875
NB4 <--- NB	.875
NB5 <--- NB	.888

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	2.000	6.000	-.139	-.897	-.685	-2.210
NB4	1.000	6.000	-.040	-.256	-.528	-1.703
NB3	1.000	6.000	-.360	-2.327	-.337	-1.089
NB2	2.000	6.000	-.072	-.467	-.725	-2.339
NB1	1.000	6.000	-.155	-1.000	-.529	-1.709
NE4	1.000	6.000	-.390	-2.520	-.048	-.156
NE3	1.000	6.000	-.350	-2.261	.191	.617
NE2	2.000	6.000	-.157	-1.013	-.567	-1.829
NE1	1.000	6.000	-.550	-3.553	.145	.468
SI6	1.000	6.000	-.829	-5.350	1.140	3.678
SI5	1.000	6.000	-.742	-4.787	.286	.924
SI4	1.000	6.000	-.682	-4.401	.425	1.372
SI3	1.000	6.000	-.701	-4.523	.302	.974
SI2	1.000	6.000	-.753	-4.860	.699	2.256
SI1	1.000	6.000	-.601	-3.878	-.059	-.190
KI9	1.000	6.000	-.447	-2.887	.279	.899
KI8	1.000	6.000	-.606	-3.912	.452	1.460
KI7	1.000	6.000	-.495	-3.198	.529	1.708
KI6	1.000	6.000	-.419	-2.705	.486	1.569
KI5	1.000	6.000	-.526	-3.395	.392	1.264
KI4	1.000	6.000	-.714	-4.611	.586	1.892

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KI3	1.000	6.000	-.400	-2.581	.651	2.100
KI2	1.000	6.000	-.700	-4.520	.290	.937
KI1	1.000	6.000	-.479	-3.092	.398	1.285
KE8	1.000	6.000	-.630	-4.069	.483	1.559
KE7	1.000	6.000	-.683	-4.411	1.020	3.290
KE6	1.000	6.000	-.536	-3.457	.242	.781
KE5	1.000	6.000	-.516	-3.332	.377	1.215
KE4	1.000	6.000	-.717	-4.631	.968	3.124
KE3	1.000	6.000	-.549	-3.544	.458	1.477
KE2	1.000	6.000	-.530	-3.421	.323	1.042
KE1	1.000	6.000	-.581	-3.754	.580	1.872
DT6	1.000	6.000	-.488	-3.150	.237	.765
DT5	1.000	6.000	-.486	-3.139	-.013	-.040
DT4	1.000	6.000	-.466	-3.010	-.046	-.147
DT3	2.000	6.000	-.458	-2.958	-.130	-.421
DT2	1.000	6.000	-.444	-2.867	-.307	-.990
DT1	1.000	6.000	-.460	-2.970	.005	.016
Multivariate					-8.022	-1.150

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 38

= 70.70288741

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 70.70288741

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
178	58.516	.018	.989

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
204	53.920	.045	1.000
199	53.700	.047	.999
90	53.694	.047	.998
86	53.402	.050	.995
181	52.853	.055	.995
240	52.430	.060	.993
153	51.765	.067	.995
150	51.467	.071	.994
173	51.351	.073	.988
202	51.343	.073	.976
232	51.251	.074	.962
229	50.906	.079	.961
162	50.625	.083	.956
180	50.437	.085	.945
67	50.418	.086	.914
120	50.294	.088	.889
187	50.069	.091	.878
102	49.747	.096	.885
7	49.458	.101	.888
200	49.000	.109	.919
125	48.770	.113	.917
40	48.638	.116	.901
145	48.630	.116	.861
88	48.081	.127	.917
184	47.807	.132	.925
33	47.745	.134	.903
143	47.685	.135	.877
235	47.577	.137	.858
25	47.547	.138	.818
24	47.505	.139	.776
194	47.252	.144	.794
174	47.206	.145	.752
119	47.062	.149	.740
82	46.970	.151	.710
43	46.828	.154	.698
183	46.303	.167	.813
163	46.298	.167	.764
72	46.271	.168	.716

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
212	46.182	.170	.690
19	46.100	.172	.660
215	46.096	.172	.597
103	45.881	.178	.622
59	45.794	.180	.594
149	45.343	.192	.715
37	45.329	.193	.663
66	45.295	.194	.617
177	45.160	.198	.613
10	44.944	.204	.645
210	44.715	.211	.682
87	44.362	.221	.766
165	44.138	.228	.797
203	43.855	.237	.844
222	43.742	.241	.839
227	43.649	.244	.829
146	43.571	.246	.814
216	43.551	.247	.778
111	43.544	.247	.734
221	43.395	.252	.744
53	43.395	.252	.695
166	43.279	.256	.692
241	43.221	.258	.665
190	43.042	.264	.692
219	43.006	.265	.656
208	42.672	.277	.749
189	42.503	.283	.770
41	42.449	.285	.747
209	42.356	.289	.739
83	42.343	.289	.698
195	42.299	.291	.667
196	42.074	.299	.719
138	42.046	.300	.682
28	41.856	.307	.719
6	41.811	.309	.691
64	41.711	.313	.688
205	41.598	.317	.692
239	41.547	.319	.666

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
188	41.339	.327	.714
132	41.337	.327	.667
11	41.306	.328	.632
100	41.220	.332	.624
230	41.195	.333	.585
61	41.173	.333	.544
69	41.154	.334	.500
198	41.129	.335	.460
32	40.929	.343	.513
250	40.705	.352	.579
44	40.589	.357	.589
185	40.536	.359	.565
245	40.257	.371	.659
179	40.079	.378	.699
147	40.070	.378	.656
175	39.956	.383	.666
122	39.795	.390	.698
191	39.736	.393	.681
117	39.722	.393	.641
68	39.654	.396	.627
9	39.650	.396	.579
236	39.503	.403	.608
13	39.439	.405	.593

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 741
Number of distinct parameters to be estimated: 84
Degrees of freedom (741 - 84): 657

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	832.922	657	.000	1.268
Saturated model	741	.000	0		
Independence model	38	10579.499	703	.000	15.049

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.092	.857	.839	.760
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.562	.080	.030	.076

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.921	.916	.982	.981	.982
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.935	.861	.918
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.033	.025	.039	1.000
Independence model	.238	.234	.242	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI	<---	DT	.281	.068	4.110	***	par_38
SI	<---	KE	.426	.068	6.251	***	par_39
SI	<---	KI	.421	.061	6.867	***	par_40
NME	<---	SI	.603	.055	10.928	***	par_37
NB	<---	NME	.454	.063	7.151	***	par_36
DT1	<---	DT	1.000				
DT2	<---	DT	.959	.057	16.796	***	par_1
DT3	<---	DT	.993	.050	19.729	***	par_2
DT4	<---	DT	.977	.055	17.917	***	par_3
DT5	<---	DT	.974	.051	19.137	***	par_4
DT6	<---	DT	1.015	.051	19.916	***	par_5
KE1	<---	KE	1.000				
KE2	<---	KE	1.145	.059	19.427	***	par_6
KE3	<---	KE	1.045	.062	16.900	***	par_7
KE4	<---	KE	1.029	.057	18.151	***	par_8
KE5	<---	KE	.984	.056	17.729	***	par_9
KE6	<---	KE	1.098	.058	18.789	***	par_10
KE7	<---	KE	1.027	.057	18.037	***	par_11
KE8	<---	KE	1.053	.058	18.265	***	par_12
KI1	<---	KI	1.000				
KI2	<---	KI	1.055	.057	18.530	***	par_13
KI3	<---	KI	.938	.052	17.905	***	par_14
KI4	<---	KI	.959	.052	18.537	***	par_15
KI5	<---	KI	1.059	.054	19.682	***	par_16
KI6	<---	KI	1.019	.054	18.930	***	par_17
KI7	<---	KI	.940	.052	18.164	***	par_18
KI8	<---	KI	.985	.053	18.540	***	par_19
KI9	<---	KI	.979	.052	18.655	***	par_20
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	.963	.043	22.308	***	par_21
SI3	<---	SI	.929	.045	20.452	***	par_22
SI4	<---	SI	.964	.044	21.676	***	par_23
SI5	<---	SI	1.046	.045	23.327	***	par_24
SI6	<---	SI	.939	.043	21.598	***	par_25
NE1	<---	NME	1.000				
NE2	<---	NME	.917	.050	18.178	***	par_26
NE3	<---	NME	.914	.050	18.330	***	par_27
NE4	<---	NME	.995	.052	19.188	***	par_28

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB1	<---	NB	1.000				
NB2	<---	NB	1.125	.071	15.812	***	par_29
NB3	<---	NB	1.102	.073	15.092	***	par_30
NB4	<---	NB	1.088	.071	15.287	***	par_31
NB5	<---	NB	1.135	.074	15.412	***	par_32



Lampiran 6

Reliabilitas Variabel

Standardized
Regression
Weights:
(Group
number 1 -
Default
model)

		Estimate							CR				
DT1	<---DT	0.875	5.152	0.765	6250.234	375	1.571	884	26.543	104	28.114	9880.944	090888
DT2	<---DT	0.808		0.652	8640.347	136							
DT3	<---DT	0.881		0.776	1610.223	839							
DT4	<---DT	0.841		0.707	2810.292	719							
DT5	<---DT	0.864		0.746	4960.253	504							
DT6	<---DT	0.883		0.779	6890.220	311							

Standardized
Regression
Weights:
(Group
number 1 -
Default
model)

	Estimate

KE1	<---KE	0.8536.89	0.7276090.272391	2.06323	47.4721	49.53533	0.958348314
KE2	<---KE	0.897	0.8046090.195391				
KE3	<---KE	0.829	0.6872410.312759				
KE4	<---KE	0.861	0.7413210.258679				
KE5	<---KE	0.851	0.7242010.275799				
KE6	<---KE	0.877	0.7691290.230871				
KE7	<---KE	0.858	0.7361640.263836				
KE8	<---KE	0.864	0.7464960.253504				

Standardized
Regression
Weights:
(Group
number 1 -
Default
model)

		Estimate					
KI1	<---KI	0.8697.705	0.7551610.244839	2.40264759.367025	61.7696720.961103128		
KI2	<---KI	0.847	0.7174090.282591				
KI3	<---KI	0.845	0.7140250.285975				
KI4	<---KI	0.851	0.7242010.275799				
KI5	<---KI	0.875	0.7656250.234375				
KI6	<---KI	0.865	0.7482250.251775				
KI7	<---KI	0.843	0.7106490.289351				
KI8	<---KI	0.853	0.7276090.272391				

KI9	<--- KI	0.857	0.7344490.265551
-----	---------	-------	------------------

Standardized
Regression
Weights:
(Group
number 1 -
Default
model)

		Estimate	
SI1	<--- SI	0.898	5.348 0.8064040.193596 1.23113828.601104 29.8322420.958731295
SI2	<--- SI	0.902	0.8136040.186396
SI3	<--- SI	0.862	0.7430440.256956
SI4	<--- SI	0.879	0.7726410.227359
SI5	<--- SI	0.92	0.8464 0.1536
SI6	<--- SI	0.887	0.7867690.213231

Standardized
Regression
Weights:
(Group
number 1 -
Default
model)

	Estimate

NE1	<--- NME	0.891	3.467	0.79388	10.206119	0.993693	12.020089	13.013782	0.923643	0.2027
NE2	<--- NME	0.855		0.731025	0.268975					
NE3	<--- NME	0.845		0.714025	0.285975					
NE4	<--- NME	0.876		0.767376	0.232624					

Standardized
Regression
Weights:
(Group
number 1 -
Default
model)

		Estimate								
NB1	<--- NB	0.769	4.313	0.59136	10.408639	1.268041	18.601969	19.87001	0.936183	1.173
NB2	<--- NB	0.905		0.819025	0.180975					
NB3	<--- NB	0.874		0.763876	0.236124					
NB4	<--- NB	0.876		0.767376	0.232624					
NB5	<--- NB	0.889		0.790321	0.209679					

Lampiran 7

Reliabilitas Model

Standardized
Regression
Weights:
(Group
number 1 -
Default
model)

		Estimate							
SI	<---DT	0.267							
SI	<---KE	0.368							
SI	<---KI	0.367							
NME	<---SI	0.648							
NB	<---NME	0.483							
DT1	<---DT	0.878	5.1490	7.70884	0.2291	161.576405	26.51220	128.088606	0.943877421
DT2	<---DT	0.806		0.649636	0.350364				
DT3	<---DT	0.88		0.7744	0.2256				
DT4	<---DT	0.835		0.697225	0.302775				
DT5	<---DT	0.865		0.748225	0.251775				
DT6	<---DT	0.885		0.783225	0.216775				
KE1	<---KE	0.853	6.8890	7.27609	0.27239	12.064915	47.45832	149.523236	0.958304118
KE2	<---KE	0.894		0.799236	0.200764				
KE3	<---KE	0.827		0.683929	0.316071				

KE4	<---KE	0.861	0.741321	0.258679				
KE5	<---KE	0.851	0.724201	0.275799				
KE6	<---KE	0.88	0.7744	0.2256				
KE7	<---KE	0.858	0.736164	0.263836				
KE8	<---KE	0.865	0.748225	0.251775				
KI1	<---KI	0.872	7.7030	760384	0.2396162	405863	59.33620961	742072 0.961033653
KI2	<---KI	0.85	0.7225	0.2775				
KI3	<---KI	0.839	0.703921	0.296079				
KI4	<---KI	0.852	0.725904	0.274096				
KI5	<---KI	0.876	0.767376	0.232624				
KI6	<---KI	0.863	0.744769	0.255231				
KI7	<---KI	0.843	0.710649	0.289351				
KI8	<---KI	0.853	0.727609	0.272391				
KI9	<---KI	0.855	0.731025	0.268975				
SI1	<---SI	0.95	3.3490	0.81	0.19	1.230193	28.61180129	841994 0.958776448
SI2	<---SI	0.897	0.804609	0.195391				
SI3	<---SI	0.867	0.751689	0.248311				
SI4	<---SI	0.887	0.786769	0.213231				
SI5	<---SI	0.912	0.831744	0.168256				
SI6	<---SI	0.886	0.784996	0.215004				
NE1	<---NME	0.884	3.4630	781456	0.2185441	0.001059	11.99236912	993428 0.922956513
NE2	<---NME	0.85	0.7225	0.2775				
NE3	<---NME	0.853	0.727609	0.272391				
NE4	<---NME	0.876	0.767376	0.232624				

NB1	<--- NB	0.7694.3130.591361 0.4086391.268009 18.60196919.869978 0.93618468
NB2	<--- NB	0.906 0.820836 0.179164
NB3	<--- NB	0.875 0.765625 0.234375
NB4	<--- NB	0.875 0.765625 0.234375
NB5	<--- NB	0.888 0.788544 0.211456

