

**PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, HIBURAN, GANGGUAN,
INSENTIF, DAN NILAI IKLAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK AVOSKIN**



Disusun oleh :

Conny Ammarwa Izzun

18311304

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa penulisan skripsi yang saya susun tidak ada tindakan plagiarisme seperti mengambil karya, penulisan dan terbitan milik orang lain yang saya ketahui, kecuali penulisan yang mengacu pada referensi. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiarisme pada penulisan Tugas Akhir Skripsi saya, saya akan bertanggung jawab dan menerima sanksi atau hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia."

Yogyakarta, 5 Juli 2022

Penulis,



Conny Ammarwa Izzan

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, dan Nilai Iklan terhadap

Niat Beli Produk Avoskin

Nama : Conny Ammarwa Izzun

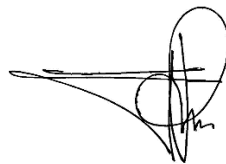
Nomor Induk Mahasiswa : 18311304

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Telah disetujui untuk ujian Tugas Akhir Strata-1

Dosen Pembimbing,



Agus Abdurrahman, Drs., M. M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, HIBURAN, GANGGUAN,
INSENTIF, DAN NILAI IKLAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK AVOSKIN

Disusun Oleh : **CONNY AMMARWA IZZUN**

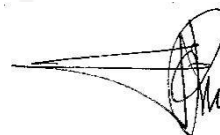
Nomor Mahasiswa : **18311304**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Kamis, 04 Agustus 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **CONNY AMMARWA IZZUN**
No. Mahasiswa : **18311304**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, HIBURAN, GANGGUAN, INSENTIF, DAN NILAI IKLAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK AVOSKIN**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Agus Abdurrahman, Drs., M.M.**

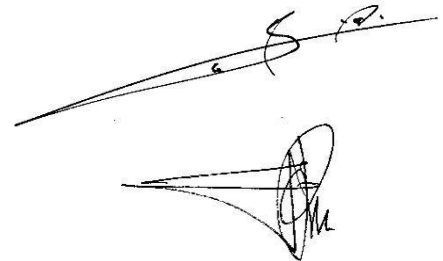
Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

- a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
- b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~

~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampikan di Perpustakaan**
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**
Anggota Tim : **Agus Abdurrahman, Drs., M.M.**



Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 04 Agustus 2022
Ketua Program Studi Manajemen



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat selesai menyusun tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, Dan Nilai Iklan terhadap Niat Beli Produk Avoskin”** dengan lancar. Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi, penulis mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Agus Abdurrahman, Drs., M. M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi untuk rajin mengerjakan skripsi agar dapat selesai tepat waktu.
3. Bapak Ibu Dosen Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, para staf administrasi dan tata usaha yang telah membantu penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Joko Pintoyo dan Ibu Nikmah, S.E., M.M. selaku orang tua penulis, tidak lupa kepada kakak-kakak tercinta, yaitu Yani Immarul Zai'im, S.Kom. dan Anung Hadi Rismawan, S.Ip.

yang tidak putus dalam mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat selama proses penyusunan tugas akhir skripsi.

5. Sahabat tercinta Fildzah Kamili, Emfatannisa Factim, Bianca Fri Amalia, Akrama Ahmad Farisy, Nizam Aji, dan Andi Septiaji Permana yang telah memberikan dukungan, bantuan dan mengukir kenangan semasa perkuliahan.

6. Kepada diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sampai akhir penyusunan tugas akhir, yang telah bekerja sangat keras, yang telah percaya bahwa bisa mengerjakan sendiri meskipun diiringi dengan gelisah, kebingungan, dan tekanan.

7. Dan seluruh pihak dan responden yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Yang Maha Kuasa. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran akan diterima dengan sangat baik untuk kemajuan bersama. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat menjadi acuan dan berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis,

(Conny Ammarwa Izzun)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 KAJIAN TEORI	8
2.1.1 Keinformatifan.....	8
2.1.2 Kredibilitas.....	9
2.1.3 Hiburan	9
2.1.4 Gangguan	10
2.1.5 Insentif	10
2.1.6 Nilai Iklan	11
2.1.7 Niat Beli	12
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.2.1 Keinformatifan.....	12
2.2.2 Kredibilitas.....	13
2.2.3 Hiburan	13
2.2.4 Gangguan	14
2.2.5 Insentif	14
2.2.6 Nilai Iklan	14

2.2.7	Niat Beli	15
2.3	KERANGKA PENELITIAN	15
BAB III METODE PENELITIAN		17
3.1	LOKASI PENELITIAN.....	17
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	17
3.2.1	Populasi.....	17
3.2.2	Sampel.....	17
3.3	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	18
3.3.1	Keinformatifan.....	18
3.3.2	Kredibilitas.....	19
3.3.3	Hiburan	19
3.3.4	Gangguan	20
3.3.5	Insentif	20
3.3.6	Nilai Iklan	21
3.3.7	Niat Beli	21
3.4	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	24
3.4.1	Uji Validitas	24
3.4.2	Uji Reliabilitas	25
3.5	JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	29
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	30
3.7	UJI INSTRUMEN	31
3.7.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	31
3.7.1.1	Uji Validitas	31
1.	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	31
2.	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	32
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	32
3.7.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	32
3.7.2.1	<i>R-Square</i> (R^2).....	33
3.7.2.2	<i>Path Coefficient</i> (Uji Hipotesis).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	ANALISIS DATA	34
4.1.1	Analisis Gambaran Umum Responden	34
4.1.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	35

4.1.1.3	Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan	36
4.1.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.1.1.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	38
4.1.1.6	Karakteristik Berdasarkan Pernah atau Tidak Menerima Iklan	39
4.1.1.7	Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Menampilkan Iklan	39
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	41
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Keinformatifan.....	41
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas	43
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Hiburan	44
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Gangguan.....	45
4.2.5	Tanggapan Responden terhadap Insentif	46
4.2.6	Tanggapan Responden terhadap Nilai Iklan	48
4.2.7	Tanggapan Responden terhadap Niat Beli.....	49
4.3	ANALISIS SEM	50
4.3.1	Uji <i>Outer Model</i>	50
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen	51
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	53
4.3.1.3	Uji Reliabilitas	54
4.3.2	Uji <i>Inner Model</i>	55
4.3.2.1	<i>R-Square</i> (R^2).....	55
4.3.2.2	<i>Path Coefficient</i> (Uji Hipotesis).....	56
4.4	PEMBAHASAN	57
4.4.1	Pengaruh Keinformatifan terhadap Nilai Iklan.....	57
4.4.2	Pengaruh Kredibilitas terhadap Nilai Iklan.....	57
4.4.3	Pengaruh Hiburan terhadap Nilai Iklan	57
4.4.4	Pengaruh Gangguan terhadap Nilai Iklan	58
4.4.5	Pengaruh Insentif terhadap Nilai Iklan	58
4.4.6	Pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli.....	59
BAB V	KESIMPULAN.....	60
5.1	KESIMPULAN.....	60
5.2	IMPLIKASI PENELITIAN	61
5.3	SARAN.....	61
5.3.1	Bagi Perusahaan.....	61
5.3.2	Bagi Akademisi.....	62

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	70
Lampiran 1	70
Lampiran 2	75
Lampiran 3	80
Lampiran 4	91
Lampiran 5	97
Lampiran 6	114
Lampiran 7	121
Lampiran 8	121
Lampiran 9	122
Lampiran 10	122
Lampiran 11	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 2.1.....	15
Gambar 4.1.....	50
Gambar 4.2.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	21
Tabel 3.2	24
Tabel 3.3	25
Tabel 4.1	31
Tabel 4.2	32
Tabel 4.3	32
Tabel 4.4	34
Tabel 4.5	35
Tabel 4.6	36
Tabel 4.7	37
Tabel 4.8	38
Tabel 4.9	40
Tabel 4.10	41
Tabel 4.11	42
Tabel 4.12	44
Tabel 4.13	45
Tabel 4.14	46
Tabel 4.15	48
Tabel 4.16	50
Tabel 4.17	52
Tabel 4.18	53
Tabel 4.19	55
Tabel 4.20	56

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis periklanan *smartphone* yang dipengaruhi oleh keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif dan nilai iklan terhadap niat beli produk Avoskin. Dalam penelitian ini, pemilihan kriteria responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pernah merasakan maupun membeli produk dari Avoskin. Penelitian ini mendapatkan 261 responden dan pengolahan data menggunakan metode SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, nilai iklan, dan niat beli. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Sama halnya dengan persepsi kredibilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Lalu, pada persepsi hiburan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Namun berbeda dengan persepsi gangguan yang tidak berpengaruh terhadap nilai iklan. Adapun persepsi insentif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Begitu pun dengan persepsi nilai iklan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pemasaran dari perusahaan Avoskin untuk mengembangkan aspek-aspek yang dapat ditingkatkan dalam melakukan periklanan *smartphone*.

Kata kunci: keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, nilai iklan, niat beli.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of analyzing smartphone advertising which is influenced by informativeness, credibility, entertainment, irritation, incentives and advertising value on the purchase intention of Avoskin products. In this study, the selection of respondents' criteria used a purposive sampling technique, that is, have ever tasted or bought a product from Avoskin. This study obtained 261 respondents and data processing using the SEM method with SmartPLS software. The variables used in this study are informativeness, credibility, entertainment, irritation, advertising value, and purchase intention. Based on the analysis that has been done, the results obtained indicate that the perception of informativeness has a positive and significant effect on advertising value. Likewise, the perception of credibility has a positive and significant effect on advertising value. Then, on the perception of entertainment which has a positive and significant effect on advertising value. However, it is different from the perception of irritation which has no effect on advertising value. The perception of incentives that have a positive and significant effect on advertising value. Likewise, the perception of advertising value has a positive and significant effect on purchase intention. The results of this study are expected to be able to help the marketing of the Avoskin company to develop aspects that can be improved in doing smartphone advertising.

Keyword: *informativeness, credibility, entertainment, irritation, incentives, advertising value, purchase intention.*

BAB 1

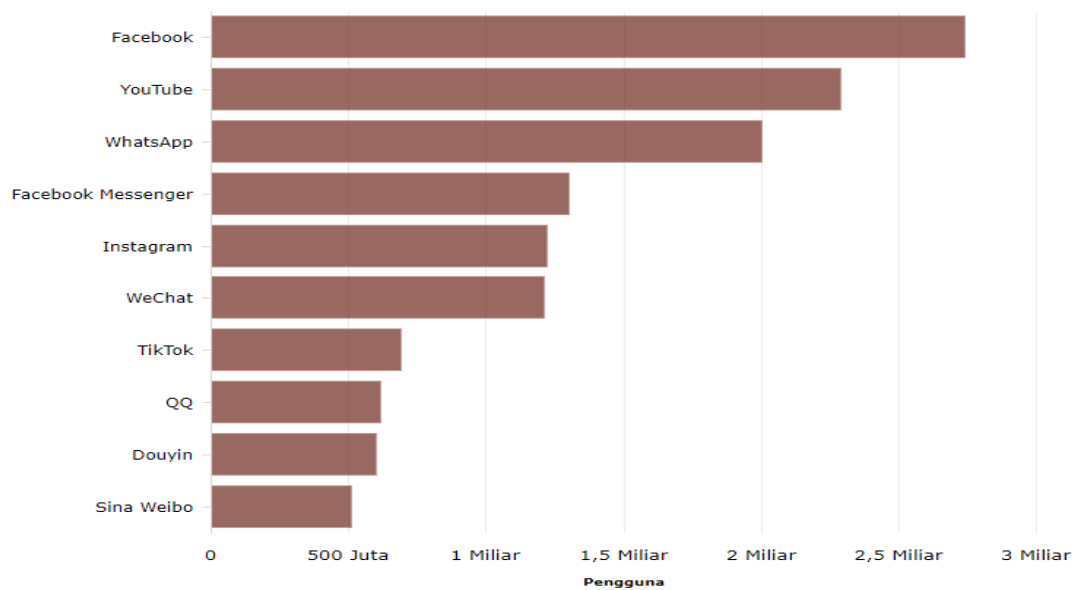
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi, banyak orang yang sudah merubah gaya hidupnya terutama dalam hal merawat diri. Perawatan kecantikan menjadi salah satu bagian terpenting bagi masyarakat khususnya para wanita. Informasi-informasi mengenai perawatan kecantikan juga sudah tersebar luas di internet. Bukan hanya informasi, tetapi masyarakat juga dapat berkomunikasi jarak jauh sebagai bentuk konsultasi. Untuk menemukan informasi dan melakukan komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan masih banyak lagi.

Menurut laporan, sampai akhir Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta pengguna, jumlah tersebut terjadi peningkatan persentase 15,5% atau meningkat 27 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Novianty & Prastya, 2021). Pada saat yang sama, pengguna sosial media di Indonesia mencapai 170 juta pengguna, terdapat kenaikan persentase 6,3% atau sejumlah 10 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun lalu (Novianty & Prastya, 2021). Hal tersebut akan terus semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang berlangsung cepat dan ditambah dengan kesadaran masyarakat terkait pentingnya teknologi di zaman sekarang.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan usahanya. Adanya kemunculan periklanan di media sosial ini menjadi jawaban yang tepat untuk para pelaku bisnis. Dengan melakukan periklanan melalui media sosial dapat menjangkau konsumen lebih luas sesuai dengan target pemasaran, dan dapat mengomunikasikan produk dengan lebih efektif dan efisien.



Gambar 1.1 Media sosial paling banyak digunakan di dunia (per Januari 2021)

Sumber : Lidwina, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat sepuluh media sosial dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di dunia yaitu Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, QQ, Douyin, dan Sina Weibo. Hampir semua aplikasi tersebut menyediakan jasa untuk sponsor atau iklan. Dengan begitu, para pelaku bisnis akan memanfaatkan beberapa media sosial tersebut untuk melakukan sponsor pada usaha atau barang yang mereka miliki. Berdasarkan data di atas, Facebook mendapatkan posisi tertinggi dengan pengguna aktif bulanan sebanyak 2,7 miliar pengguna (Lidwina, 2021). Kemungkinan besar para pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produknya hingga ke luar negeri akan menggunakan jasa Facebook sponsor karena lebih efisien dalam menjangkau pasarnya.

Di Indonesia aplikasi Youtube menjadi media sosial yang paling populer dengan persentase 94% di mana penggunaanya berusia sekitar 16 sampai 64 tahun (Dahono, 2021). Jadi, kemungkinan para pelaku bisnis di Indonesia akan menggunakan YouTube sebagai tempat

mempromosikan usahanya untuk menjangkau pasarnya di Indonesia karena mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan YouTube sebagai media sosial utama. Terdapat beberapa cara untuk melakukan promosi di aplikasi Youtube, di antaranya melalui Youtube Advertising atau bekerjasama dengan pembuat konten di Youtube. Hal tersebut termasuk ke dalam periklanan *smartphone* yang memegang peran besar dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pembelian konsumen (Kim & Han, 2014).



Gambar 1.2 Merek skincare lokal terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas, 2021

Dengan adanya kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terkait perawatan diri, membuat para pelaku bisnis lokal untuk berinovasi dalam membuat sebuah produk kecantikan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Berdasarkan data diatas, Avoskin mendapatkan peringkat keempat dengan total penjualan sekitar 5,9 miliar (compas, 2021). Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Avoskin menjadi objek penelitian ini. Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi alasan banyak orang menggunakan produk dari Avoskin yaitu memiliki banyak jenis produk yang dapat

disesuaikan dengan kulit setiap orang, mudah didapatkan, dan harga yang relatif murah. Keberadaan Avoskin semakin diingat dengan adanya produk unggulan yang dimiliki yaitu Avoskin *Miraculous Refining Toner* dengan total penjualan sekitar 18 ribu transaksi pada bulan Mei (compas, 2021). Produk tersebut adalah sebuah *exfoliating toner* yang mengandung AHA dan BHA aktif yang memiliki manfaat untuk kulit seperti menyeimbangkan pH wajah, menghilangkan racun, mengecilkan pori-pori, dan mencerahkan wajah (Fitrianti, 2020). Avoskin juga akan terus melakukan inovasi terhadap produknya yang disesuaikan dengan jenis kulit masyarakat di Indonesia.

Pada uji analisis ini, objek yang digunakan adalah Avoskin. Di mana Avoskin melakukan periklanan produknya melalui beberapa sosial media seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan lain-lain. Periklanan yang dilakukan oleh Avoskin adalah berupa sebuah informasi mengenai keunggulan-keunggulan dari setiap produknya dan potongan harga yang ditawarkan pada saat-saat tertentu. Ditambah dengan pengalaman berbelanja di Avoskin yang memang tidak mengecewakan.

Penelitian ini didasari *Flow Experience Theory*, yang diusulkan oleh Martins *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa secara definisi, aliran adalah keadaan psikologis di mana seseorang merasa efisien secara psikologis, termotivasi, dan bahagia. Jika dihubungkan dengan niat beli, teori ini memberi gambaran terkait nilai iklan yang dipengaruhi beberapa aspek, yaitu keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan dan insentif yang sudah pernah dirasakan sebelumnya hingga akhirnya memutuskan niat dalam membeli produk Avoskin. Hal tersebut diperkuat dengan adanya beberapa survei kualitatif yang menyebutkan bahwa sebuah periklanan memiliki hubungan yang kuat dengan informasi yang diberikan (Scharl *et al.*, 2005).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah melihat iklan di

smartphone (Martins *et al.*, 2019). Faktor-faktor tersebut adalah periklanan di *smartphone* yang berfungsi sebagai referensi yang meyakinkan, menarik, dan memberikan peluang yang menguntungkan juga bagi konsumen (Martins *et al.*, 2019). Konsumen juga sudah mulai bersikap positif terhadap iklan di *smartphone* karena berguna, bernilai, dapat dipercaya, menghibur, dan dapat menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan secara terperinci (Martins *et al.*, 2019).

Periklanan memiliki beberapa aspek supaya bernilai, di antaranya keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, dan insentif. Adapun aspek keinformatifan yaitu aspek yang cenderung memberikan pesan periklanan secara informatif dan relevan sesuai dengan produk yang dimiliki oleh Avoskin (Scharl *et al.*, 2005). Pada aspek kredibilitas, iklan yang disampaikan oleh Avoskin harus bersifat benar dan dapat dipercaya (Mackenzie & Lutz, 1989). Dengan begitu akan menimbulkan sikap kepercayaan pada konsumen. Selanjutnya terdapat aspek hiburan, di mana iklan yang dibuat oleh Avoskin harus menghibur karena lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen (Sternthal & Craig, 1973). Sedangkan aspek gangguan adalah sebuah teknik periklanan yang dapat mengganggu, menyinggung, menghina, atau memanipulasi konsumen (Ducoffe, 1995). Aspek terakhir adalah insentif yang mengharuskan Avoskin untuk memberikan imbalan finansial seperti diskon pada produknya yang akan membuat iklan tersebut bernilai untuk konsumen (Tsang *et al.*, 2004). Aspek-aspek tersebut akan membuat iklan bernilai sehingga akan berujung pada niat beli.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dihasilkan akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah informasi yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai iklan pada produk Avoskin?

2. Apakah kredibilitas yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai iklan pada produk Avoskin?
3. Apakah hiburan yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai iklan pada produk Avoskin?
4. Apakah iritasi yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai iklan pada produk Avoskin?
5. Apakah insentif yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai iklan pada produk Avoskin?
6. Apakah nilai iklan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli pada produk Avoskin?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari informasi terhadap nilai iklan pada produk Avoskin
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kredibilitas terhadap nilai iklan pada produk Avoskin
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari hiburan terhadap nilai iklan pada produk Avoskin
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari iritasi terhadap nilai iklan pada produk Avoskin
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari insentif terhadap nilai iklan pada produk Avoskin

6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari nilai iklan terhadap niat beli pada produk Avoskin

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki berbagai manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis. Berikut manfaat dari penelitian yang dilakukan :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berdasarkan pada teori yang dapat memperkuat hasil penelitian, dan memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen mengenai nilai periklanan dan pengalaman yang dapat meyakinkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis, terdapat dua sasaran manfaat di dalamnya, antara lain :

- a) Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pembelajaran dan penelitian lanjutan terkait periklanan digital
- b) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu landasan yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran yang mampu meyakinkan niat beli konsumen

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN TEORI

Flow Experience Theory, diusulkan oleh Martins *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa secara definisi, *flow* adalah keadaan psikologis di mana seseorang merasa efisien secara psikologis, termotivasi, dan bahagia. Persepsi keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, dan nilai iklan memiliki pengaruh pada niat beli. Hasil yang diberikan oleh penelitian memungkinkan pemasar dan pengiklan untuk lebih memahami bagaimana iklan *smartphone* dapat berkontribusi kepada konsumen (Martins *et al.*, 2017). Teori ini bisa diterapkan pada periklanan *smartphone* karena adanya pengaruh dari niat beli konsumen melalui aspek-aspek nilai iklan. Dapat berguna juga sebagai perspektif baru dalam penelitian.

2.1.1 Keinformatifan

Keinformatifan digambarkan sebagai kemampuan periklanan, yang memungkinkan konsumen untuk memahami dengan jelas produk yang dimiliki (Ducoffe, 1995). Informasi yang diberikan dapat berupa pengenalan jenis produk, keunggulan dari produk, potongan harga yang ditawarkan pada saat-saat tertentu, dan lain-lain. Dengan menggunakan periklanan *smartphone* akan memungkinkan untuk menyampaikan informasi pada waktu dan tempat yang tepat (Chen & Hsieh, 2012). Keinformatifan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah pada saat produk yang diiklankan memenuhi kebutuhan konsumen (Ducoffe, 1995). Ketika iklan memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, secara tidak langsung konsumen akan memperhatikan informasi pada iklan tersebut (Kim & Han, 2014). Dalam hal tersebut, salah satu penelitian

menjelaskan bahwa periklanan yang informatif lebih bisa diterima di sosial media (Logan *et al.*, 2012).

2.1.2 Kredibilitas

Menurut definisi, kredibilitas adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek yang diiklankan itu benar dan dapat dipercaya (Mackenzie & Lutz, 1989). Kredibilitas iklan dari persepsi konsumen ditujukan untuk semua iklan, bukan hanya iklan tertentu (Mackenzie & Lutz, 1989). Kepercayaan terhadap periklanan *smartphone* semakin meningkat dengan memberikan informasi yang jujur dan transparan melalui penilaian dari konsumen (O'connor *et al.*, 2016). Media sosial menjadi salah satu prasyarat terbentuknya kepercayaan pada sebuah iklan, jika konsumen tidak percaya kepada media sosial maka iklan yang ditampilkan tidak diperhatikan (Arora & Agarwal, 2020). Maka dari itu, adanya keunggulan dari periklanan *smartphone* itu sangat penting untuk bisa membuat konsumen merasakan adanya aliran pesan yang kredibel (Choi *et al.*, 2008).

Kredibilitas periklanan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan yang bisa membuat konsumen percaya bahwa perusahaan mampu membuat dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Choi & Rifon, 2002). Untuk membangun kredibilitas perusahaan, pemasar harus mengembangkan kredibilitas dalam periklanan *smartphone* dengan memberikan informasi-informasi yang tepat dan jelas (Choi *et al.*, 2008). Dengan begitu, iklan akan mudah dipercaya dan dapat dinilai melalui komentar-komentar baik pada sosial media milik suatu produk (Okazaki, 2004).

2.1.3 Hiburan

Dalam salah satu penelitian menjelaskan bahwa hiburan periklanan adalah sesuatu yang menghibur, menyenangkan, menggembirakan, dan menarik untuk menghitung opini dari calon konsumen tentang iklan *smartphone* (Ducoffe, 1995). Layanan hiburan yang terdapat pada iklan dapat menambah nilai bagi konsumen, karena pesan yang menghibur bisa

memengaruhi kesan konsumen terhadap nilai iklan *smartphone* (Kim & Han, 2014). Pada periklanan melalui web cukup menghibur para konsumen sehingga lebih mudah dikenal melalui internet, sedangkan penelitian lain menjelaskan bahwa periklanan melalui web kurang menghibur bagi mahasiswa (Ducoffe, 1995).

Pada penelitian lainnya menyatakan bahwa hiburan merupakan suatu kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat melihat konten iklan (Lee & Choi, 2005). Harapan konsumen pada hiburan melalui konten iklan bergantung pada interaktivitas, daya pikat dari pesan yang disampaikan, dan adanya pengalaman secara virtual melalui media sosial (Zhang & Mao, 2016). Hal tersebut dikarenakan iklan yang menghibur bisa mengalihkan pikiran dan waktu konsumen dengan cepat (Kim & Han, 2014).

2.1.4 Gangguan

Menurut penelitian Ducoffe (1995) gangguan adalah sebuah cara yang digunakan oleh para pembuat iklan yang bersifat mengganggu, menyinggung, menghina, maupun memanipulasi konsumen. Dengan adanya gangguan konsumen akan merasa bingung dan akan bereaksi negatif terhadap iklan tersebut, dan bisa menimbulkan reaksi kemarahan dikarenakan pesan yang tidak tersampaikan dengan baik dan benar (Liu *et al.*, 2012). Beberapa contoh periklanan pada situs web yang mengganggu adalah iklan banner dan iklan *pop-up*, hal tersebut dikarenakan iklan yang ditampilkan mengganggu aktivitas dari pengunjung web (Edwards *et al.*, 2002). Saat menggunakan periklanan dengan cara yang mengganggu dan manipulatif, konsumen akan cenderung menganggap bahwa iklan tersebut tidak menguntungkan (Ducoffe, 1995).

2.1.5 Insentif

Insentif merupakan pengaruh dari nilai iklan *smartphone*, di mana dari iklan tersebut bisa mendapatkan sebuah imbalan berupa finansial kepada konsumen yang mau menerima (Tsang *et al.*, 2004). Insentif yang akan didapatkan oleh konsumen berupa manfaat moneter

seperti potongan harga, hadiah, dan manfaat non-moneter lainnya (Varnali *et al.*, 2012). Secara tidak langsung, periklanan yang mengandung unsur insentif akan menarik konsumen untuk fokus pada isi dari iklan. Ketika konsumen hanya fokus pada manfaat yang ditawarkan secara intrinsik, maka konsumen menikmati iklan (Kim & Han, 2014). Beberapa temuan juga mengatakan bahwa konsumen lebih tertarik dengan adanya keuntungan yang nyata sehingga lebih fokus pada pesan yang terdapat dalam iklan demi mendapatkan keuntungan moneter (Ducoffe, 1996; Kim & Han, 2014; Martins *et al.*, 2019).

Salah satu aspek pemasaran yang penting adalah insentif di mana dengan adanya insentif, nilai iklan akan semakin tinggi dan volume penjualan juga akan semakin meningkat (Hossain & Islam, 2019). Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa dengan adanya imbalan atau manfaat secara finansial akan efektif saat melakukan uji coba sebuah produk atau keputusan pembelian (Kim *et al.*, 2014; Shi *et al.*, 2005).

2.1.6 Nilai Iklan

Pada penelitian yang dilakukan Ducoffe (1995) menjelaskan bahwa nilai iklan didefinisikan sebagai “sebuah evaluasi subjektif dari nilai relatif atau kegunaan iklan bagi konsumen”. Seperti yang dijelaskan dalam beberapa penelitian sebelumnya bahwa nilai iklan memiliki pengaruh terhadap sikap iklan melalui perubahan psikologis (Haghirian & Inoue, 2007; Xue *et al.*, 2009). Pesan yang disampaikan melalui iklan dapat berpengaruh pada psikologis manusia seperti merasakan kenikmatan dan adanya perubahan secara emosional (Mckenzie & Lutz, 1989).

Konsumen dapat sepenuhnya fokus pada nilai iklan setelah melakukan evaluasi hingga mendapatkan iklan yang memiliki nilai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ducoffe, 1995). Pada penelitian yang dilakukan oleh Martins *et al.* (2019) juga menyatakan hal yang sama bahwa konsumen akan melakukan evaluasi pada pesan yang diterima dari sebuah

iklan sebagai pesan yang bisa memadai kebutuhannya atau memberikan informasi yang penting untuk dibeli.

2.1.7 Niat beli

Secara definisi, niat beli merupakan kemauan dari seorang konsumen yang akan membeli suatu produk di masa yang akan datang (Salisbury *et al.*, 2001; Zarrad & Debabi, 2012). Dari penelitian yang dilakukan oleh Lee *at al.* (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara untuk bisa meningkatkan niat beli konsumen yaitu memberikan iklan yang disesuaikan dengan situasi seperti waktu dan lokasi melalui kecanggihan periklanan *smartphone*. Niat beli juga bisa menjadi alat untuk mendapatkan pandangan dari konsumen terkait keputusan pembelian (Arora & Agarwal, 2020). Penjelasan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa niat beli termasuk dalam indikator efektivitas periklanan terbaik yang mungkin dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan (Dehghani & Tumer, 2016).

2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan teoritis yang belum diuji kebenarannya dengan bukti empiris, sehingga perlu dilakukan uji secara empiris (Neuman, 2013). Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang berhubungan dengan masalah yang ada untuk membangun kerangka penelitian.

2.2.1 Keinformatifan

Keinformatifan adalah sebuah informasi yang berharga untuk disampaikan kepada konsumen dalam sebuah periklanan. Jika periklanan *smartphone* memberikan informasi yang jelas maka konsumen tidak akan merasa kesal (Martins *et al.*, 2019). Untuk itu, sebaiknya periklanan memuat informasi yang jelas, akurat, dan relevan supaya iklan menjadi berbobot. Konsumen juga hanya akan fokus pada informasi sebuah produk dan

tidak memasukkan pandangan yang tidak relevan (Hoffman & Novak, 1996; Li & Browne, 2006). Dengan begitu informasi menjadi tahapan pertama untuk menghasilkan nilai iklan yang akan dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut sangat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H1. Keinformatifan berdampak positif terhadap nilai iklan

2.2.2 Kredibilitas

Kredibilitas adalah sebuah persepsi seseorang terhadap sesuatu yang bisa menimbulkan kepercayaan. Rasa percaya seseorang terhadap sebuah produk bisa juga dipengaruhi oleh perkataan orang lain. Sekarang kredibilitas iklan sudah berkembang di media sosial sehingga bisa melihat umpan balik dari konsumen lainnya (Chu & Kim, 2011). Ketika umpan balik tersebut berisi tentang apa yang dirasakan secara jujur maka dapat dikatakan kredibilitas memengaruhi nilai iklan. Hal tersebut sangat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H2. Kredibilitas berdampak positif terhadap nilai iklan

2.2.3 Hiburan

Hiburan adalah sesuatu yang bisa membuat seseorang merasa bahagia dan senang secara psikologis. Apabila sebuah iklan memasukkan aspek hiburan, maka banyak orang yang akan senang dengan iklan tersebut sehingga iklan memiliki nilai. Hiburan menjadi aspek terpenting dalam periklanan, sehingga tak sedikit orang yang mencarinya (Coulter *et al.*, 2001). Hal tersebut sangat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H3. Hiburan berdampak positif terhadap nilai iklan

2.2.4 Gangguan

Gangguan adalah aspek yang membuat seseorang merasa marah dan kecewa pada periklanan yang tidak jelas apa yang disampaikan. Gangguan juga memiliki konten yang berantakan dan tidak menyenangkan bagi penikmat iklan (Eighmey & McCord, 1998). Konsumen akan menganggapnya sebagai iklan yang menyinggung, mengganggu, dan terlalu manipulatif (Edwards *et al.*, 2000; Pasadeos, 1990). Akibatnya iklan tidak bernilai dan tidak diinginkan kehadirannya. Hal tersebut sangat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H4. Gangguan berdampak negatif terhadap nilai iklan

2.2.5 Insentif

Insentif adalah manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen melalui penawaran sebuah iklan. Terdapat beberapa macam insentif, di antaranya diskon, hadiah berupa barang, dan manfaat non finansial lainnya. Pada saat kebutuhan konsumen merasa terpenuhi setelah melihat iklan, dan konsumen tidak meninggalkan kesempatan dalam mengambil manfaat (Hoffman & Novak, 1996), maka aspek ini sangat menguntungkan, sehingga iklan menjadi bernilai. Hal tersebut sangat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H5. Insentif berdampak positif terhadap nilai iklan

2.2.6 Nilai iklan

Nilai iklan adalah suatu konten yang disajikan dalam iklan dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai iklan juga dapat dipersepsikan sebagai penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap konten iklan (Ducoffe, 1995). Ketika

nilai suatu iklan sudah dirasakan konsumen maka akan terjadi niat beli yang direncanakan oleh konsumen terhadap barang atau merek tersebut. Hal tersebut sangat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

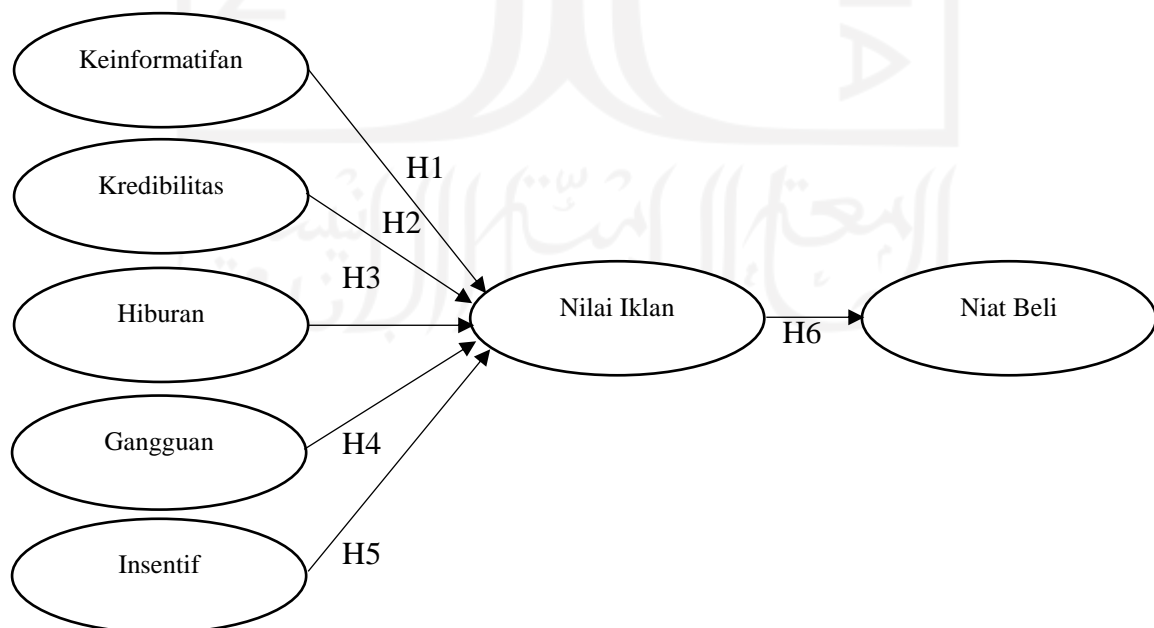
H6. Nilai iklan berdampak positif terhadap niat beli

2.2.7 Niat beli

Niat beli adalah sebuah kemungkinan dari konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan di masa depan (Wu *et al.*, 2011). Niat beli juga dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika konsumen memiliki niat beli yang positif, maka keterlibatan merek yang positif akan mendorong pembelian tersebut (Martins *et al.*, 2019).

2.3 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat menghasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : diadaptasi dari Martins *et al.* (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gagasan abstrak dari sekumpulan kasus besar di mana peneliti dapat mengambil sampel dan hasil dari sampel yang disamaratakan (Neuman, 2013). Singkatnya, populasi dapat mewakili karakteristik yang menarik dalam kumpulan kasus yang lebih besar (Neuman, 2013). Pada penelitian ini, populasi yang diambil ialah masyarakat Indonesia berusia sekitar 15 sampai 45 tahun ke atas yang sudah pernah berbelanja maupun merasakan periklanan *smartphone* yang dilakukan oleh Avoskin. Populasi ini diambil karena dapat mendukung jawaban yang lebih reflektif dan formatif dari responden.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sekelompok kasus kecil yang dipilih oleh seorang peneliti dari kelompok kasus besar dan disamaratakan ke populasi (Neuman, 2013). Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*. Teknik ini memberi peluang atau kesempatan yang tidak sama untuk setiap anggota dari populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Cooper & Schindler, 2014). Peneliti secara spesifik

akan menggunakan *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan teknik multi-tahap yang dimulai dengan menyebarkan di satu atau beberapa orang dan disebarakan lagi oleh beberapa orang tersebut (Neuman, 2013). Selain itu, peneliti juga menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan respondennya, di mana menggunakan sampel non-acak dan menggunakan berbagai metode untuk menemukan semua kemungkinan kasus dari populasi yang sangat spesifik dan sulit terjangkau (Neuman, 2013). Dalam menentukan jumlah sampel terdapat rumus yang menjadi pedoman (Hair *et al.*, 2012), yaitu:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 26 \times 10 = 260$$

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, dan insentif sebagai variabel independen, nilai iklan dan niat beli sebagai variabel dependen. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut :

3.3.1 Keinformatifan

Keinformatifan adalah sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh Avoskin kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan. Informasi yang ingin disampaikan oleh Avoskin dapat berupa pengenalan jenis produk, manfaat suatu produk, potongan harga yang ditawarkan pada saat-saat tertentu, dan lain-lain. Secara definisi, keinformatifan adalah sebuah kesadaran yang ternyata menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan tepat (Ducoffe, 1996; Ha *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keinformatifan mengadaptasi item kuesioner dari (Martins *et al.*, 2019) yang berbunyi :

1. Iklan *smartphone* memberikan informasi yang tepat tentang produk Avoskin
2. Iklan *smartphone* memberikan informasi yang relevan tentang produk Avoskin
3. Iklan *smartphone* adalah sumber informasi yang baik tentang produk Avoskin
4. Iklan *smartphone* adalah sumber informasi terkini tentang produk Avoskin

3.3.2 Kredibilitas

Kredibilitas merupakan rasa percaya konsumen terhadap produk Avoskin melalui periklanan. Kredibilitas juga dapat didefinisikan sebagai informasi yang disampaikan oleh Avoskin dapat dipercaya, kredibel, meyakinkan, dan diandalkan (Ducoffe, 1996; Wang and Wen, 2017). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kredibilitas mengadaptasi item kuesioner dari (Martins *et al.*, 2019) yang berbunyi :

1. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin meyakinkan
2. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin dapat dipercaya
3. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin masuk akal
4. Saya percaya bahwa iklan *smartphone* adalah referensi yang baik untuk membeli produk Avoskin

3.3.3 Hiburan

Hiburan adalah suatu rasa yang menyenangkan saat melihat iklan produk Avoskin sehingga dapat membawa suasana menjadi santai. Aspek hiburan dalam iklan produk Avoskin dapat memberikan kesenangan, kebebasan emosi, pengalih perhatian dan kenikmatan hanya untuk memuaskan kebutuhan hedonis konsumen (Dehghani *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel hiburan mengadaptasi item kuesioner dari (Martins *et al.*, 2019) yang berbunyi :

1. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menarik
2. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menyenangkan

3. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menghibur
4. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menggembirakan

3.3.4 Gangguan

Gangguan merupakan pandangan yang dirasakan konsumen terkait iklan *smartphone* dari Avoskin yang menjengkelkan, mengganggu, dan memicu perasaan negatif terhadap suatu iklan (Yang *et al.*, 2013). Biasanya, gangguan yang terdapat dalam iklan menyebabkan informasi tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel gangguan mengadaptasi item kuesioner dari (Martins *et al.*, 2019) yang berbunyi :

1. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menjengkelkan
2. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu mengganggu
3. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu membosankan
4. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu memicu perasaan negatif

3.3.5 Insentif

Insentif adalah salah satu cara Avoskin untuk bisa mendatangkan konsumen lebih banyak karena memiliki banyak manfaat untuk konsumen. Insentif yang akan didapatkan oleh konsumen dari Avoskin berupa manfaat moneter seperti potongan harga, hadiah, dan manfaat non-moneter lainnya (Varnali *et al.*, 2012). Dalam penelitian untuk mengukur variabel insentif mengadaptasi item kuesioner dari (Martins *et al.*, 2019) yang berbunyi :

1. Saya puas mendapatkan iklan *smartphone* dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan
2. Saya mengambil tindakan untuk mendapatkan iklan *smartphone* dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan

3. Saya menanggapi iklan *smartphone* dari produk Avoskin untuk mendapatkan insentif

3.3.6 Nilai iklan

Nilai iklan adalah suatu perasaan yang dirasakan konsumen setelah melihat iklan dari Avoskin. Pesan yang disampaikan Avoskin melalui iklan dapat berpengaruh pada psikologis manusia seperti merasakan kenikmatan dan adanya perubahan secara emosional (Mckenzie & Lutz, 1989). Iklan dapat bernilai setelah konsumen merasakan bahwa iklan Avoskin dapat memberikan informasi atau manfaat bagi konsumen. Dalam penelitian untuk mengukur variabel nilai iklan mengadaptasi item kuesioner dari (Martins *et al.*, 2019) yang berbunyi :

1. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat informatif
2. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat kredibel
3. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat mengganggu
4. Saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin sangat memberi insentif

3.3.7 Niat beli

Niat beli adalah sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin (Chen *et al.*, 2010). Biasanya, niat beli muncul setelah konsumen melihat iklan Avoskin dapat memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel niat beli mengadaptasi item kuesioner dari (Kim & Han, 2014) yang berbunyi:

1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iklan *smatrphone* Avoskin
2. Saya berniat untuk membeli produk dari iklan *smartphone* Avoskin
3. Saya mungkin akan membeli produk dari iklan *smartphone* Avoskin

Tabel 3.1 Item Kuesioner

Variabel	Item	Referensi
Keinformatifan	1. Iklan <i>smartphone</i> memberikan informasi yang tepat tentang produk Avoskin	Martins <i>et al.</i> , (2019)
	2. Iklan <i>smartphone</i> memberikan informasi yang relevan tentang produk Avoskin	
	3. Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi yang baik tentang produk Avoskin	
	4. Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi terkini tentang produk Avoskin	
Kredibilitas	1. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin meyakinkan	Martins <i>et al.</i> , (2019)
	2. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin dapat dipercaya	
	3. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin masuk akal	
	4. Saya percaya bahwa iklan <i>smartphone</i> adalah referensi yang baik untuk membeli produk Avoskin	
Hiburan	1. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menarik	Martins <i>et al.</i> , (2019)
	2. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menyenangkan	
	3. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menghibur	
	4. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menggembirakan	
Gangguan	1. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menjengkelkan	Martins <i>et al.</i> , (2019)
	2. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu mengganggu	
	3. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu membosankan	
	4. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu memicu perasaan negatif	

Insentif	1. Saya puas mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan	Martins <i>et al.</i> , (2019)
	2. Saya mengambil tindakan untuk mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan	
	3. Saya menanggapi iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin untuk mendapatkan insentif	
Nilai iklan	1. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat informatif	Martins <i>et al.</i> , (2019)
	2. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat kredibel	
	3. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat mengganggu	
	4. Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin sangat memberi insentif	
Niat beli	1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	Kim & Han, (2014)
	2. Saya berniat untuk membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	
	3. Saya mungkin akan membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	

Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Skala likert adalah skala yang sering digunakan dalam penelitian survei di mana responden dapat bersikap atau menanggapi dengan menggunakan kategori setuju atau tidak setuju (Neuman, 2013). Skala ini juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan dan keyakinan dari responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Berikut adalah tingkat kesesuaian menggunakan 5 pilihan skala, antara lain:

- Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5

- Setuju (S) diberi poin: 4
- Netral (N) diberi poin: 3
- Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Dalam penelitian ini, untuk menguji kuesioner yang akan dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut terkait uji validitas dan reliabilitas :

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana variabel yang diukur merupakan variabel yang sebenarnya akan diteliti oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Selain itu, pengukuran validitas juga merupakan pengukuran sejauh mana sebuah indikator empiris dan definisi konseptual dari struktur yang harus diukur oleh indikator “cocok” bersama-sama (Neuman, 2013). Lebih jelasnya, validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuesioner agar jauh dari kesalahan sistematis (Hair *et al.*, 2014).

Pada penelitian ini, kuisisioner adalah indikator yang akan diukur validitasnya. Hasil pengujian validitas tidak berlaku secara global, apabila suatu kuesioner mendapatkan nilai valid yang tinggi pada waktu tertentu, bisa saja menjadi tidak valid pada waktu atau tempat yang berbeda. Maka dari itu perlu dilakukan uji validitas agar mengetahui kualitas kuesioner terhadap objek yang akan diteliti. Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Uji validitas dapat dihitung dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Berikut kriteria uji validitas :

- Jika nilai r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka dikatakan valid
- Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka dikatakan tidak valid

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Keinformatifan	Ke1.1	0,914	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Ke1.2	0,912	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Ke1.3	0,873	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Ke1.4	0,902	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
Kredibilitas	Kr2.1	0,881	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Kr2.2	0,902	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Kr2.3	0,909	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Kr2.4	0,840	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
Hiburan	Hi3.1	0,844	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Hi3.2	0,887	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Hi3.3	0,865	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Hi3.4	0,871	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
Gangguan	Ga4.1	0,959	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Ga4.2	0,957	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Ga4.3	0,949	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Ga4.4	0,943	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
Insentif	In5.1	0,853	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	In5.2	0,901	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	In5.3	0,885	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
Nilai Iklan	NI6.1	0,724	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	NI6.2	0,788	0,2542	r hitung > r tabel	Valid

	NI6.3	0,679	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	NI6.4	0,722	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
Niat Beli	NB7.1	0,758	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	NB7.2	0,887	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	NB7.3	0,914	0,2542	r hitung > r tabel	Valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang memberikan penilaian pada suatu instrumen, dan hasilnya tidak bervariasi karena karakteristik proses pengukuran (Neuman, 2013). Secara singkatnya, uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran suatu instrumen memiliki nilai yang konsisten (Hair *et al.*, 2014). Saat melakukan pengukuran instrumen yang menghasilkan nilai yang konsisten dan stabil, maka dapat dikatakan data tersebut dapat diandalkan. Pada penelitian yang dilakukan akan menguji reliabilitas dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, apakah telah memenuhi syarat reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana satu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6, sedangkan satu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	Kesimpulan
Keinformatifan	0,922	> 0,6	Reliabel
Kredibilitas	0,902	> 0,6	Reliabel
Hiburan	0,889	> 0,6	Reliabel
Gangguan	0,964	> 0,6	Reliabel

Insentif	0,851	> 0,6	Reliabel
Nilai Iklan	0,678	> 0,6	Reliabel
Niat Beli	0,814	> 0,6	Reliabel

3.5 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari data primer yang dikumpulkan dan dikelola sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada pengguna atau penikmat periklanan *smartphone* dari Avoskin di wilayah Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data secara kuantitatif yang memiliki kelebihan dalam keakuratan pada hasil penelitian. Penelitian ini juga melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik *Cross Section*, yaitu penelitian tentang suatu informasi yang di dapat dari beberapa responden yang berbeda-beda pada satu waktu tertentu (Neuman, 2013).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan maupun pernyataan terkait kebutuhan penelitian yang harus dijawab oleh para responden melalui *google form*. Berikut merupakan struktur kuesioner yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian I berisi pertanyaan atau pernyataan tentang keinformatifan
- Bagian II berisi pertanyaan atau pernyataan tentang kredibilitas
- Bagian III berisi pertanyaan atau pernyataan tentang hiburan
- Bagian IV berisi pertanyaan atau pernyataan tentang gangguan
- Bagian V berisi pertanyaan atau pernyataan tentang insentif
- Bagian VI berisi pertanyaan atau pernyataan tentang nilai iklan
- Bagian VII berisi pertanyaan atau pernyataan tentang niat beli

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif memerlukan beberapa uji statistik untuk mendapatkan data yang akurat. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif karena mendapatkan informasi yang kredibel secara rinci, dan mengenali masalah-masalah pada fenomena yang sedang terjadi sehingga mendapatkan pembenaran tentang apa yang sebenarnya terjadi.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*). SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah alat statistik yang dapat menjelaskan berbagai hubungan secara bersamaan (Hair *et al.*, 2014). PLS merupakan sebuah pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM berbasis kovarian ke pendekatan SEM berbasis varian (Ghozali, 2006). PLS menjadi metode analisis yang cukup kuat karena ukuran sampel yang tidak diharuskan besar dan tidak harus berdistribusi normal. PLS juga dapat membantu pembenaran sebuah teori dan menjelaskan terdapat hubungan antara variabel laten atau tidak.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang dimiliki cukup terbatas, sehingga dalam menganalisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Penggambaran variabel laten dapat menggunakan PLS dengan adanya pengukuran indikator-indikator yang ada. Kedua hal tersebut terdapat dalam penelitian ini, sehingga dapat menjadi alasan penulis menggunakan metode PLS dengan perangkat lunak SmartPLS.

3.7 UJI INSTRUMEN

Dalam metode SEM-PLS memiliki beberapa uji instrumen di dalamnya. Berikut merupakan penjelasan pada masing-masing pengujian:

3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau yang juga disebut dengan model pengukuran merupakan sebuah model yang dapat menjelaskan secara detail adanya hubungan antara indikator dengan

variabel yang sedang diteliti. Dalam *outer model* terdapat beberapa pengukuran yang dapat dilakukan, di antaranya uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuesioner agar jauh dari kesalahan sistematis (Hair *et al.*, 2014). Dalam uji validitas dibagi menjadi dua bagian, di antaranya validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana skor indikator dengan skor konstruk berkorelasi (Hair *et al.*, 2014). Hasil nilai dari pengukuran skor indikator dengan skor konstruk disebut dengan *loading factor*. Nilai *loading factor* harus tinggi untuk menghasilkan korelasi yang diharapkan, di mana standar nilai yang dihasilkan harus mencapai $> 0,5$ atau nilai idealnya $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2014). Tujuan dari dilakukannya pengukuran validitas konvergen agar responden dapat memahami pernyataan maupun pertanyaan yang ingin disampaikan oleh peneliti sehingga tidak terjadi bias.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan pengukuran suatu konstruk yang memiliki hasil yang berbeda dari konstruk yang lain sehingga dapat dikatakan unik dan tidak dimiliki konstruk lain (Hair *et al.*, 2014). Dalam menetapkan validitas diskriminan, akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) harus menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi lain antar variabel laten (Fornell & Larcker, 1981). Nilai AVE yang disarankan harus mencapai $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2014).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas biasanya digunakan sebagai penilaian kehandalan dari setiap indikator. Secara definisi, uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran instrumen secara konsisten

dalam menghasilkan nilai (Hair *et al.*,2014). Konstruk reliabilitas yang berfokus pada *composite reliability* untuk memperkirakan konsistensi internal suatu konstruk (Hair *et al.*, 2011). *Composite reliability* dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha* masing-masing konstruk. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa dalam penelitian eksplorasi nilai *composite reliability* mencapai > 0,6 sedangkan dalam penelitian lanjutan dapat mencapai > 0,7 yang dianggap memuaskan (Nunnally & Bernstein, 1994).

3.7.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau yang juga disebut dengan model struktural merupakan sebuah model yang dapat menjelaskan secara detail adanya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Wong, 2013). Dalam *inner model* terdapat beberapa uji yang dapat dilakukan, di antaranya *path coefficient* dan *goodness of fit*.

3.7.2.1 R-Square (R^2)

R-Square (R^2) merupakan suatu metode pengukuran yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Penilaian *R-Square* (R^2) dibagi menjadi tiga kriteria, di antaranya dengan nilai 0,67 dianggap baik, nilai 0,33 dianggap sedang, dan nilai 0,19 dianggap lemah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka semakin besar pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang disebut sebagai *inner model*, di antaranya keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, nilai iklan, dan niat beli.

3.7.2.2 Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*). Dalam pengujian ini metode yang digunakan adalah *bootstrapping*, di mana hasil yang diamati adalah *p-value* dan t-hitung. Dalam uji t atau t-hitung memiliki beberapa kriteria, di antaranya:

- Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, menunjukkan bahwa *independent variable* tidak berpengaruh terhadap *dependent variable*. Hasilnya hipotesis ditolak (H_0).
- Sedangkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, menunjukkan bahwa *independent variable* berpengaruh terhadap *dependent variable*. Hasilnya hipotesis diterima (H_a).

Pada nilai *p-value* harus menunjukkan hasil $< 0,05$ atau 5% untuk mendapatkan hasil signifikan. Apabila terdapat hasil $> 0,05$ atau 5% maka hasilnya dinyatakan tidak signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS DATA

4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Secara keseluruhan, penelitian ini memperoleh 261 responden dalam kurun waktu 17 hari. Pemilihan responden ditentukan dengan kriteria *purposive sampling*, yaitu pernah melihat iklan *smartphone* milik Avoskin. Apabila terdapat responden yang belum pernah melihat iklan *smartphone* milik Avoskin akan tersaring. Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan terkait data-data deskriptif milik responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang akan dideskripsikan, di antaranya jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pernah atau tidak pernah melihat iklan dari produk Avoskin, dan sosial media apa yang menampilkan iklan tersebut.

4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik pertama yaitu jenis kelamin di mana terdapat dua kategori di dalamnya, yakni laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 261 responden, berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	16,1%
Perempuan	219	83,9%
Total	261	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah responden perempuan yang mencapai 219 responden dengan tingkat persentase 83,9%, sedangkan responden laki-laki mencapai 42 responden dengan tingkat persentase 16,1%.

4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik kedua yaitu usia di mana terdapat lima kategori di dalamnya, yakni usia 15 – 18 tahun, usia 19 – 23 tahun, usia 24 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan usia > 41 tahun ke atas. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 261 responden, berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 18 tahun	6	2,3%
19 – 23 tahun	243	93,1%
24 – 30 tahun	10	3,8%
31 – 40 tahun	1	0,4%
> 41 tahun	1	0,4%
Total	261	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 19 – 23 tahun sebanyak 243 responden dengan tingkat persentase 93,1%. Responden tertinggi kedua berada pada usia 24 – 30 tahun yaitu berjumlah 10 responden dengan tingkat persentase 3,8%. Responden yang berada pada usia 15 – 18 tahun berjumlah 6 responden dengan tingkat persentase 2,3%. Kemudian responden dengan usia 31 – 40

tahun berjumlah 1 responden dengan tingkat persentase 0,4%. Dan responden dengan kategori terakhir yang berusia di atas 41 tahun ke atas sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase 0,4%.

4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik ketiga yaitu berdasarkan status pernikahan di mana terdapat tiga kategori di dalamnya, yakni menikah, belum menikah, atau pernah menikah. Kategori ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan diterima di kalangan orang-orang yang lajang atau orang-orang yang sudah berumah tangga maupun pernah berumah tangga. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 261 responden, berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Belum menikah	249	95,4%
Menikah	10	3,8%
Pernah menikah	2	0,8%
Total	261	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang belum menikah atau lajang sejumlah 249 responden dengan persentase 95,4%. Dalam kategori menikah responden yang diperoleh sebanyak 10 responden atau setara dengan persentase 3,8%. Sedangkan dalam kategori pernah menikah responden yang diperoleh sebanyak 2 responden atau setara dengan persentase 0,8%.

4.1.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik keempat yaitu berdasarkan pendidikan terakhir di mana terdapat enam kategori di dalamnya, yakni SD – SMP atau sederajat, SMA atau sederajat, diploma, sarjana (S1), pascasarjana (S2) – doktor (S3), dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 261 responden, berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD – SMP / sederajat	4	1,5%
SMA / sederajat	189	72,4%
Diploma	13	5%
Sarjana (S1)	53	20,3%
Pascasarjana – doktor (S1 – S2)	1	0,4%
Lainnya	1	0,4%
Total	261	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir di kategori SMA atau sederajat sebanyak 189 responden atau setara dengan persentase 72,4%. Kategori tertinggi kedua berada pada sarjana (S1) sebanyak 53 responden dengan tingkat persentase 20,3%. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir di kategori diploma sebanyak 13 responden dengan tingkat persentase 5%. Lalu responden dengan pendidikan terakhir SD – SMP atau sederajat sebanyak 4 responden atau setara dengan persentase 1,5%. Responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana – doktor (S1 – S2) sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,4%. Dan sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,4% menjawab pada kategori lainnya.

4.1.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik yang kelima yaitu berdasarkan pekerjaan di mana terdapat enam kategori di dalamnya, yakni pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, PNS atau TNI atau Polri, ibu rumah tangga, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 261 responden, berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	225	86,2%
Karyawan swasta	17	6,5%
Wirausaha	7	2,7%
PNS / TNI / Polri	1	0,4%
Ibu rumah tangga	6	2,3%
Lainnya	5	2%
Total	261	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan dari para responden sangat variatif. Namun, penelitian ini didominasi oleh responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 225 responden atau setara dengan 86,2%. Selanjutnya terdapat responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sejumlah 17 responden atau setara dengan 6,5%. Lalu responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sejumlah 7 responden atau setara dengan 2,7%. Selain itu, terdapat responden yang memilih pekerjaan pada kategori lainnya sejumlah 5 responden atau setara dengan 2%. Responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sejumlah 6 responden atau setara dengan 2,3%. Terakhir terdapat

responden dengan pekerjaan PNS atau TNI atau Polri sejumlah 1 responden atau setara dengan 0,4%.

4.1.1.6 Karakteristik Berdasarkan Pernah atau Tidak Menerima Iklan

Karakteristik yang keenam yaitu berdasarkan pernah atau tidak melihat iklan dari produk Avoskin di mana terdapat dua kategori di dalamnya, yakni ya dan tidak. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 261 responden, berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pernah atau Tidak Melihat Iklan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah	261	100%
Tidak	0	0
Total	261	100%

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah melihat iklan dari produk Avoskin dengan jumlah 261 responden atau setara dengan 100%.

4.1.1.7 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Menampilkan Iklan

Karakteristik yang keenam yaitu berdasarkan media sosial yang menampilkan iklan dari produk Avoskin yang pernah dilihat, di mana terdapat enam kategori di dalamnya, yakni Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan lainnya. Responden dapat memilih lebih dari satu apabila pernah melihat iklan di media sosial yang berbeda juga. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 261 responden, berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Menampilkan Iklan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Facebook	17	6,5%
Instagram	212	81,2%
TikTok	160	61,3%
Twitter	32	12,3%
YouTube	76	29,1%
Lainnya	4	1,6%

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa media sosial yang sering menampilkan iklan dari produk Avoskin adalah Instagram. Hal tersebut didukung oleh data yang didapatkan bahwa sebanyak 212 dari 261 responden dengan tingkat persentase 81,2% pernah melihat iklan dari produk Avoskin di media sosial Instagram. Media sosial yang sering menampilkan iklan dari produk Avoskin lainnya yaitu TikTok di mana sebanyak 160 responden dengan tingkat persentase 61,3% yang pernah melihat. Selanjutnya terdapat media sosial YouTube yang juga menampilkan iklan dari produk Avoskin di mana sebanyak 76 responden dengan tingkat persentase 29,1% yang pernah melihat iklan tersebut. Selain itu, media sosial Twitter juga pernah menampilkan iklan dari produk Avoskin di mana sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase 12,3% yang pernah melihat iklan tersebut. Lalu terdapat 17 responden dengan tingkat persentase 6,5% juga pernah melihat iklan dari produk Avoskin di media sosial Facebook. Terakhir sebanyak 4 responden dengan tingkat persentase 1,6% pernah melihat iklan produk Avoskin di *e-commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia.

4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MASING-MASING VARIABEL

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang sedang diteliti telah valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat 26 pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah sebanyak 261 responden dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berikut merupakan hasil validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan:

Tabel 4.8 Uji validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	Loading Factor	Construct Reliability (Cronbach's Alpha)
Keinformatifan	Ke1.1	0,844	0,845
	Ke1.2	0,855	
	Ke1.3	0,810	
	Ke1.4	0,798	
Kredibilitas	Kr2.1	0,829	0,848
	Kr2.2	0,854	
	Kr2.3	0,833	
	Kr2.4	0,799	
Hiburan	Hi3.1	0,722	0,840
	Hi3.2	0,842	
	Hi3.3	0,858	
	Hi3.4	0,863	

Gangguan	Ga4.1	0,940	0,947
	Ga4.2	0,934	
	Ga4.3	0,917	
	Ga4.4	0,922	
Insentif	In5.1	0,807	0,828
	In5.2	0,900	
	In5.3	0,880	
Nilai Iklan	NI6.1	0,541	0,700
	NI6.2	0,690	
	NI6.3	0,625	
	NI6.4	0,715	
Niat Beli	NB7.1	0,831	0,862
	NB7.2	0,920	
	NB7.3	0,905	

Pada variabel Nilai Iklan (NI) menghasilkan *Cronbach's Alpha* 0,469 di mana hasil tersebut di bawah nilai yang disarankan sehingga diharuskan untuk menghapus salah satu indikator, penghapusan salah satu indikator dari variabel Nilai Iklan (NI) secara manual sampai mendapatkan nilai yang disarankan.

4.3 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Dalam analisis deskriptif variabel, peneliti akan menjelaskan hasil deskriptif dari setiap variabel yang sedang diteliti. Hasil deskriptif dari setiap variabel di antaranya keinformatifan terhadap nilai iklan, kredibilitas terhadap nilai iklan, hiburan terhadap nilai iklan, gangguan terhadap nilai iklan, insentif terhadap nilai iklan, dan nilai iklan terhadap niat beli. Hasil deskriptif dari setiap variabel akan menghasilkan nilai yang berbeda-beda, begitu juga dengan kriteria yang dimiliki.

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Keinformatifan

Berikut adalah data yang didapatkan dari tanggapan responden terkait variabel keinformatifan:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Keinformatifan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Iklan <i>smartphone</i> memberikan informasi yang tepat tentang produk Avoskin	4,31	Sangat informatif
Iklan <i>smartphone</i> memberikan informasi yang relevan tentang produk Avoskin	4,22	Sangat informatif
Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi yang baik tentang produk Avoskin	4,27	Sangat informatif
Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi terkini tentang produk Avoskin	4,39	Sangat informatif

Nilai rata-rata	4,29	Sangat informatif
------------------------	-------------	--------------------------

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh pada variabel keinformatifan adalah 4,29 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Pada indikator ‘iklan *smartphone* adalah sumber informasi terkini tentang produk Avoskin’ memperoleh nilai paling tinggi di antara yang lainnya, yaitu 4,39 yang tergolong dalam kriteria sangat tinggi. Sedangkan pada indikator ‘iklan *smartphone* memberikan informasi yang relevan tentang produk Avoskin’ memperoleh nilai paling rendah, yaitu 4,22 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang sangat baik terhadap keinformatifan dalam nilai iklan.

4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas

Berikut adalah data yang didapatkan dari tanggapan responden terkait variabel kredibilitas:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin meyakinkan	3,98	Kredibel
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin dapat dipercaya	3,91	Kredibel

Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin masuk akal	4,06	Kredibel
Saya percaya bahwa iklan <i>smartphone</i> adalah referensi yang baik untuk membeli produk Avoskin	3,95	Kredibel
Nilai rata-rata	3,97	Kredibel

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh pada variabel kredibilitas adalah 3,97 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Pada keempat indikator telah mencapai kriteria tinggi, namun terdapat satu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin masuk akal’ di mana nilai yang diperoleh adalah 4,06. Lain halnya dengan indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin dapat dipercaya’ yang hanya memperoleh nilai rata-rata terendah di antara tiga indikator lainnya, yaitu 3,91. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang baik terhadap kredibilitas dalam nilai iklan.

4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Hiburan

Berikut adalah data yang didapatkan dari tanggapan responden terkait variabel hiburan:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Hiburan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
-----------	-----------	----------

Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menarik	4,29	Sangat menghibur
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menyenangkan	4,00	Menghibur
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menghibur	3,68	Menghibur
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menggembirakan	3,64	Menghibur
Nilai rata-rata	3,90	Menghibur

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh pada variabel hiburan adalah 3,90 di mana nilai tersebut masuk dalam kriteria tinggi. Pada indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menarik’ memperoleh nilai tertinggi, yaitu 4,29 di mana nilai tersebut masuk dalam kriteria sangat tinggi. Adapun tiga indikator lainnya masuk dalam kriteria tinggi dengan nilai terendah 3,64, yaitu indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menggembirakan’. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang baik terhadap hiburan dalam nilai iklan.

4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Gangguan

Berikut adalah data yang didapatkan dari tanggapan responden terkait variabel gangguan:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Gangguan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menjengkelkan	2,09	Tidak mengganggu
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu mengganggu	2,15	Tidak mengganggu
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu membosankan	2,26	Tidak mengganggu
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu memicu perasaan negatif	1,90	Tidak mengganggu
Nilai rata-rata	2,10	Tidak mengganggu

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh pada variabel gangguan adalah 2,10 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori rendah. Pada keempat indikator tersebut masuk dalam kriteria rendah, namun terdapat satu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu membosankan’ di mana nilai yang diperoleh adalah 2,26. Lain halnya dengan indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu memicu

perasaan negatif yang hanya memperoleh nilai rata-rata terendah di antara tiga indikator lainnya, yaitu 1,90. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa persepsi gangguan dalam nilai iklan itu rendah. Artinya, iklan dari produk Avoskin tidak mengganggu.

4.2.5 Tanggapan Responden terhadap Insentif

Berikut adalah data yang didapatkan dari tanggapan responden terkait variabel insentif:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Insentif

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya puas mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)	4,29	Sangat insentif
Saya mengambil tindakan untuk mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)	3,96	Insentif
Saya menanggapi iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin untuk mendapatkan	3,92	Insentif

insentif (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)		
Nilai rata-rata	4,05	Insentif

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh pada variabel insentif adalah 4,05 di mana nilai tersebut masuk dalam kriteria tinggi. Adapun indikator ‘saya menanggapi iklan *smartphone* dari produk Avoskin untuk mendapatkan insentif (seperti diskon, gratis ongkir, *buy 1 get 1*, dll.)’ memiliki rata-rata 3,92 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Sama halnya dengan indikator ‘saya mengambil tindakan untuk mendapatkan iklan *smartphone* dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, *buy 1 get 1*, dll.)’ yang memiliki rata-rata 3,96 dengan kriteria tinggi. Sedangkan indikator ‘saya puas mendapatkan iklan *smartphone* dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, *buy 1 get 1*, dll.)’ memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 4,29 dengan kriteria sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang baik terhadap insentif dalam nilai iklan.

4.2.6 Tanggapan Responden terhadap Nilai Iklan

Berikut adalah data yang didapatkan dari tanggapan responden terkait variabel nilai iklan:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Nilai Iklan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat informatif	4,25	Sangat bernilai

Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat kredibel	4,04	Sangat bernilai
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat mengganggu	2,38	Tidak bernilai
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin sangat memberi insentif (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)	3,95	Bernilai
Nilai rata-rata	3,65	Bernilai

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh variabel nilai iklan adalah 3,65 di mana nilai tersebut masuk dalam kriteria tinggi. Terdapat dua indikator yang mencapai kriteria sangat tinggi, di antaranya indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat informatif’ yang memiliki nilai rata-rata 4,25 dengan kriteria sangat tinggi, dan indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat kredibel’ yang memiliki nilai rata-rata 4,04 dengan kriteria sangat tinggi. Lalu terdapat indikator dengan kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 3,95, yaitu indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin sangat memberi insentif (seperti diskon, gratis ongkir, *buy 1 get 1*, dll.)’. Sedangkan indikator ‘saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat

mengganggu' hanya memiliki rata-rata 2,38 dengan kriteria rendah. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi nilai iklan dalam niat beli dapat dipahami dengan baik oleh responden.

4.2.7 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli

Berikut adalah data yang didapatkan dari tanggapan responden terkait variabel niat beli:

Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iklan <i>smatrphone</i> Avoskin	4,02	Berniat
Saya berniat untuk membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	3,91	Berniat
Saya mungkin akan membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	4,00	Berniat
Nilai rata-rata	3,97	Berniat

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah 3,97 dengan kriteria tinggi. Adapun indikator 'saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iklan *smatrphone* Avoskin' memiliki nilai rata-rata 4,02 dengan kriteria tinggi. Lalu terdapat indikator 'saya mungkin akan membeli produk dari iklan *smartphone* Avoskin' memiliki nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria tinggi. Terakhir terdapat indikator 'saya berniat untuk membeli produk dari iklan *smartphone*

Avoskin' yang memiliki rata-rata 3,91 dengan kriteria tinggi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi niat beli telah dipahami oleh responden.

4.4 ANALISIS SEM

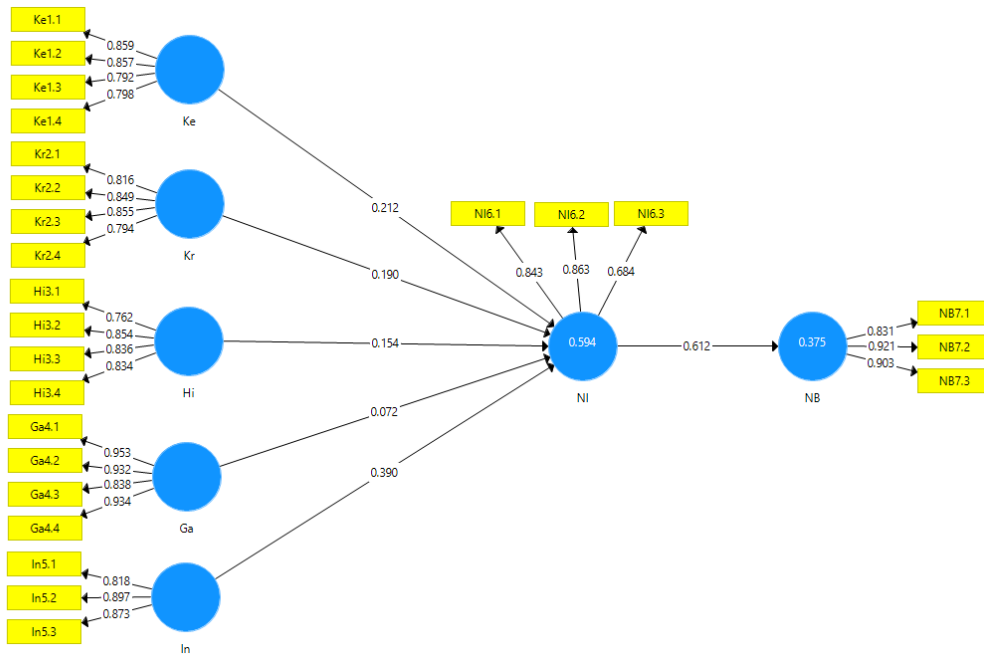
Pada bab sebelumnya sudah dibahas mengenai alat analisis yang digunakan, yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) yang merupakan sebuah alat statistik yang dapat menjelaskan berbagai hubungan secara bersamaan (Hair *et al.*, 2014). Dalam analisis SEM terdapat beberapa uji, di antaranya uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis.

4.3.1 Uji Outer Model

Dalam uji *outer model* terdapat uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur seberapa akurat indikator dari persepsi keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, nilai iklan, dan niat beli. Perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas adalah SmartPLS, dengan total 261 responden yang sudah tersaring.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar korelasi antara indikator dengan konstruk. Hal yang perlu diperhatikan dalam uji validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disarankan adalah $> 0,5$ dan nilai *outer loading* yang disarankan $> 0,5$ atau idealnya 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Berikut merupakan hasil uji *outer model*:



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.16 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Keinformatifan	Ke1.1	0,859	0,684
	Ke1.2	0,857	0,684
	Ke1.3	0,792	0,684
	Ke1.4	0,798	0,684
Kredibilitas	Kr2.1	0,816	0,687
	Kr2.2	0,849	0,687
	Kr.2.3	0,855	0,687
	Kr2.4	0,794	0,687

Hiburan	Hi3.1	0,762	0,676
	Hi3.2	0,854	0,676
	Hi3.3	0,836	0,676
	Hi3.4	0,834	0,676
Gangguan	Ga4.1	0,953	0,838
	Ga4.2	0,932	0,838
	Ga4.3	0,838	0,838
	Ga4.4	0,934	0,838
Insentif	In5.1	0,818	0,746
	In5.2	0,897	0,746
	In5.3	0,873	0,746
Nilai Iklan	NI6.1	0,843	0,641
	NI6.2	0,863	0,641
	NI6.3	0,684	0,641
Niat Beli	NB7.1	0,831	0,785
	NB7.2	0,921	0,785
	NB7.3	0,903	0,785

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap instrumennya dikatakan berhasil dalam uji validitas konvergen. Akan tetapi, masih terdapat

satu indikator dari variabel Nilai Iklan (NI6) yang membuat nilai AVE berada di angka 0,481 sehingga penulis harus menghapus salah satu indikator dari total empat indikator yang dimiliki variabel Nilai Iklan (NI6). Penghapusan salah satu indikator dipilih berdasarkan nilai *outer loading* terkecil.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengukur keunikan suatu konstruk, yang artinya fenomena suatu konstruk tidak boleh sama dengan konstruk yang lain. Adapun pengujian validitas diskriminan yang merujuk pada tabel Fornell-Larcker Critarion. Hasil uji validitas diskriminan dinyatakan valid apabila nilai mencapai $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2014). Pengukuran suatu konstruk dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain (Nusair & Hua, 2010).

Tabel 4.17 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Critarion)

Variabel	Ga4	Hi3	In5	Ke1	Kr2	NB7	NI6
Ga4	0,916						
Hi3	0,088	0,822					
In5	-0,007	0,520	0,863				
Ke1	-0,109	0,519	0,425	0,827			
Kr2	-0,014	0,658	0,554	0,578	0,829		
NB7	0,033	0,547	0,533	0,470	0,623	0,886	
NI6	0,057	0,598	0,665	0,560	0,629	0,612	0,801

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan memiliki nilai yang tinggi jika dibandingkan dengan variabel yang berada didekatnya. Dapat dilihat bahwa nilai dari variabel gangguan (0,916) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai dari variabel yang berada di bawahnya (0,088). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria sehingga dapat dikatakan valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran seberapa konsisten sekumpulan indikator yang sedang diteliti (Neuman, 2013). Apabila dilakukan pengukuran ulang dan memberikan hasil yang sama atau konsisten, maka dapat dikatakan data tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Dalam melakukan uji reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai yang disarankan pada *composite reliability* adalah $> 0,7$ (Fornell & Larcker, 1981). Sedangkan nilai yang disarankan pada *cronbach alpha* adalah $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2014). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang sudah dilakukan:

Tabel 4.18 Tabel Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

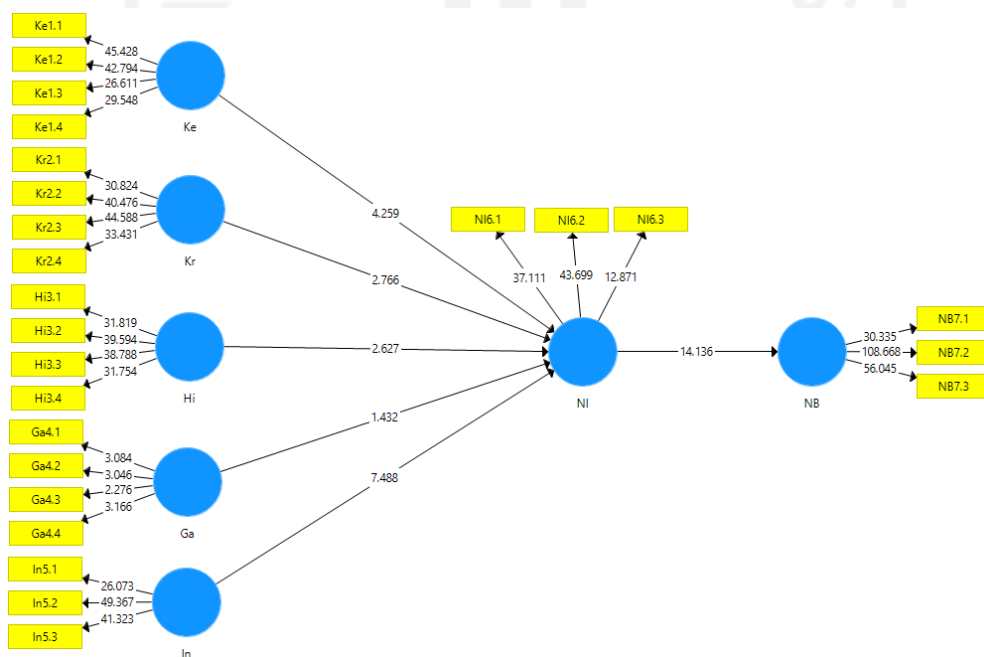
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keinformatifan	0,846	0,896
Kredibilitas	0,848	0,897
Hiburan	0,840	0,893
Gangguan	0,947	0,954
Insentif	0,828	0,898

Nilai Iklan	0,713	0,841
Niat Beli	0,862	0,916

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach alpha* yang didapatkan telah melebihi kriteria yang ditentukan yaitu $> 0,6$ dan nilai dari *composite reliability* yang didapatkan juga telah melebihi kriteria yang ditentukan yaitu $> 0,7$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diukur telah reliabel atau dapat diandalkan.

4.3.2 Uji Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen (Wong, 2013). Adapun tujuan dari dilakukannya uji *inner model* adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel laten. Uji *inner model* dalam PLS dilakukan dengan melakukan beberapa metode, di antaranya *R-Square* (R^2) dan *Path Coefficient*.



Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model

4.3.2.1 *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai yang dihasilkan oleh R^2 dapat bervariasi antara 0 – 1 (Hair *et al.*, 2014). Apabila nilai yang dihasilkan oleh *R-Square* semakin tinggi maka semakin besar pengaruh antar variabel. Berikut adalah hasil dari dilakukannya metode *R-Square* (R^2):

Tabel 4.19 *R-Square* (R^2) Variabel Dependen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Nilai Iklan	0,594	0,586
Niat Beli	0,375	0,372

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa pada variabel nilai iklan menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,594. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dari keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, dan insentif memiliki pengaruh terhadap nilai iklan sebesar 59,4%. Sedangkan pada variabel niat beli menghasilkan nilai sebesar 0,375. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel dari keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, dan nilai iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli sebesar 37,5%.

4.3.2.2 *Path Coefficient* (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil yang diamati dalam pengujian ini adalah *p-value* dan *t-statistics* atau t-hitung, di mana nilai signifikansi harus mencapai kriteria yang sudah ditentukan, yaitu *p-value* ($< 0,05$) dan t-hitung ($> 1,96$). Dengan begitu, dapat diketahui uji hipotesis tersebut diterima atau ditolak

dengan dampak positif atau negatif. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan:

Tabel 4.20 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T-hitung	P-Value	Kesimpulan
Ke -> NI	0,212	4,259	0,000	H1 Signifikan
Kr -> NI	0,190	2,766	0,006	H2 Signifikan
Hi -> NI	0,154	2,627	0,009	H3 Signifikan
Ga -> NI	0,072	1,432	0,153	H4 Tidak Signifikan
In -> NI	0,390	7,488	0,000	H5 Signifikan
NI -> NB	0,612	14,136	0,000	H6 Signifikan

4.5 PEMBAHASAN

4.4.1 Pengaruh Keinformatifan terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik informasi yang diberikan maka semakin tinggi nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa informasi yang diberikan oleh pengiklan sama halnya seperti insentif yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga berdampak positif dan signifikan terhadap nilai iklan (Aitken *et al.*, 2008).

4.4.2 Pengaruh Kredibilitas terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin besar tingkat kredibilitas yang diberikan di dalam iklan maka semakin besar nilai iklan yang akan dirasakan oleh konsumen. Sama seperti penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas dari periklanan *smartphone* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan yang dirasakan (Kim & Han, 2014).

4.4.3 Pengaruh Hiburan terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel hiburan terhadap nilai iklan berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut menjelaskan apabila sebuah iklan mengandung konten yang menghibur maka nilai iklan yang dirasakan semakin besar. Sama seperti penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa variabel hiburan berpengaruh positif terhadap nilai iklan (Ducoffe, 1995).

4.4.4 Pengaruh Gangguan terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel gangguan terhadap nilai iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan, dalam artian konsumen tidak merasa bahwa iklan produk Avoskin itu mengganggu konsumen dalam beraktivitas sehingga dapat disimpulkan bahwa gangguan tidak berpengaruh pada nilai iklan pada produk Avoskin. Namun, pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda bahwa variabel gangguan terhadap nilai iklan berpengaruh negatif dan signifikan, sehingga nilai iklan yang dirasakan kurang efektif (Korgaonkar & Wolin, 1999; Okazaki, 2004).

Menurut penulis penyebab dari hasil yang tidak signifikan dikarenakan periklanan produk Avoskin memiliki konten yang jelas dan tidak memanipulasi konsumen. Apalagi sekarang internet semakin canggih, sering kali iklan yang muncul adalah apa yang kita cari,

hal tersebut dikarenakan adanya konsep ‘*retargeting*’ dan ‘*remarketing*’ (Prasasti, 2021). Dengan adanya konsep ‘*retargeting*’ dan ‘*remarketing*’ yang dimiliki oleh internet membuat iklan dari produk Avoskin lebih mudah dalam menjangkau target pasarnya.

4.4.5 Pengaruh Insentif terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel insentif terhadap nilai iklan berpengaruh positif dan signifikan, dalam artian jika sebuah iklan memberikan insentif secara finansial seperti diskon, *buy one get one*, dll. maka akan lebih banyak menarik konsumen sehingga memiliki nilai iklan yang tinggi. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya bahwa konsumen lebih tertarik dengan adanya manfaat finansial yang nyata sehingga konsumen lebih fokus pada nilai iklan (Kim & Han, 2014).

4.4.6 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli

Berdasarkan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel nilai iklan terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut menjelaskan apabila konsumen merasa iklan tersebut berisi sesuai dengan kebutuhan maka kemungkinan niat beli tinggi. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya bahwa konsumen akan mengevaluasi pesan dari iklan yang diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk dibeli (Martins *et al.*, 2019).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Peneliti akan memberikan penjelasan terkait kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, dan Nilai Iklan Terhadap Produk Avoskin”. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diuraikan oleh penulis:

1. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh variabel keinformatifan adalah 4,29 di mana nilai tersebut memiliki kriteria sangat informatif. Pada indikator ‘Iklan *smartphone* adalah sumber informasi terkini tentang produk Avoskin’ memperoleh nilai tertinggi yaitu 4,39 yang artinya sangat informatif. Namun pada indikator ‘Iklan *smartphone* memberikan informasi yang relevan tentang produk Avoskin’ memperoleh nilai terendah sebesar 4,22 dengan kriteria sangat informatif. Selanjutnya pada variabel kredibilitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang masuk dalam kategori kredibel. Pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin masuk akal’ memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 4,06 di mana nilai tersebut memiliki kriteria kredibel. Namun pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin dapat dipercaya’ memperoleh nilai terendah dengan nilai 3,91 yang masuk dalam kategori kredibel. Kemudian pada variabel hiburan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 dengan kriteria menghibur. Pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menarik’ memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 4,29 dengan kriteria sangat menghibur. Namun pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu menggembirakan’ memperoleh nilai terendah dengan nilai 3,64 yang masuk dalam kategori menghibur. Lalu pada variabel gangguan memperoleh

nilai rata-rata sebesar 2,10 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori tidak mengganggu. Pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu membosankan’ memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 2,26 dengan kriteria tidak mengganggu. Namun pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* produk Avoskin itu memicu perasaan negatif’ memperoleh nilai terendah dengan nilai 1,90 yang masuk dalam kategori tidak mengganggu. Selanjutnya pada variabel insentif memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 dengan kriteria insentif. Pada indikator ‘Saya puas mendapatkan iklan *smartphone* dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan’ memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,29 dengan kriteria sangat insentif. Namun pada indikator ‘Saya menanggapi iklan *smartphone* dari produk Avoskin untuk mendapatkan insentif’ memperoleh nilai terendah sebesar 3,92 dengan kriteria insentif. Kemudian pada variabel nilai iklan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 dengan kriteria bernilai. Pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat informatif’ memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,25 dengan kriteria sangat bernilai. Namun pada indikator ‘Saya merasa bahwa iklan *smartphone* dari produk Avoskin itu sangat mengganggu’ memperoleh nilai terendah sebesar 2,38 dengan kriteria tidak bernilai. Terakhir pada variabel niat beli memperoleh nilai rata-rata 3,97 dengan kriteria berniat. Pada indikator ‘Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iklan *smartphone* Avoskin’ memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,02 dengan kriteria berniat. Namun pada indikator ‘Saya berniat untuk membeli produk dari iklan *smartphone* Avoskin’ memperoleh nilai terendah sebesar 3,91 dengan kriteria berniat.

2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh membuktikan bahwa semua hipotesis signifikan kecuali hipotesis gangguan terhadap nilai iklan yang tidak signifikan.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh, variabel keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan dan insentif memiliki pengaruh terhadap nilai iklan sebesar 0,594 atau 59,4%.

Sedangkan pada variabel keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, dan nilai iklan memiliki pengaruh sebesar 0,375 atau 37,5%.

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai iklan dan niat beli yang dirasakan oleh konsumen pada periklanan *smartphone* produk Avoskin dipengaruhi oleh beberapa aspek, di antaranya keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, dan insentif. Apabila iklan dari produk Avoskin memberikan informasi yang jelas, akurat, dan relevan, juga memberikan *review* yang jujur, memberikan unsur hiburan, dan memberi insentif yang menguntungkan bagi konsumen, maka akan nilai iklan semakin tinggi. Akan tetapi, iklan produk Avoskin harus menghindari persepsi gangguan yang mampu menurunkan nilai iklan. Jika semua aspek dari nilai iklan mampu terwujud, konsumen akan memiliki rasa niat untuk membeli produk Avoskin.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, berikut adalah saran dari penulis bagi perusahaan Avoskin dan bagi akademisi:

5.3.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa laki-laki yang sudah sadar akan pentingnya merawat kulit wajah meskipun tidak sebanyak wanita. Maka dari itu, saran dari penulis untuk lebih memaksimalkan pemasaran khususnya yang ditujukan untuk laki-laki, mungkin dengan cara mengajak kolaborasi dengan *public*

figure lokal yang berjenis kelamin laki-laki dalam memasarkan produknya dengan cara *review* produk.

2. Tetap menghindari aspek gangguan contohnya seperti memasang iklan *pop up banner* pada *website* maupun *blog*, karena hal tersebut sangat mengganggu aktivitas.

5.3.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini berfokus pada analisis keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, nilai iklan, dan niat beli. Maka dari itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya masih membahas terkait variabel yang sama yaitu keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, nilai iklan, dan niat beli.

5.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel-variabel independen seperti keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan dan insentif dapat langsung berhubungan ke variabel niat beli tanpa adanya perantara dari variabel nilai iklan.
2. Pada hipotesis gangguan terhadap nilai iklan memberikan hasil tidak signifikan dikarenakan adanya kesalahan peneliti pada saat pembuatan dan penyebaran kuesioner. Sebaiknya apabila menggunakan indikator-indikator gangguan kalimat yang harus digunakan mengandung unsur positif.
3. Adanya penghapusan beberapa indikator pada saat dilakukan uji validitas konvergen karena memberikan hasil di bawah 0,5 karena tidak sesuai dengan kriteria yang sudah

ditentukan. Penghapusan indikator tersebut dilakukan untuk mendapatkan nilai keseluruhan yang valid sehingga penelitian dapat dilanjutkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279-297.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2020). An empirical study on determining the effectiveness of social media advertising: A case on indian millennials. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(2), 47-68.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001.
- Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Cooper, D. R., & Schindler P. S. (2014). *Business Research Methods*.

- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of advertising*, 30(4), 1-21.
- Dahono, Y. (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>.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*, 31(3), 83-95.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Fitrianti, A. (2020). *Agar Tak Salah Pilih, Pahami Jenis dan Manfaat Exfoliating Toner*.
<https://www.gooddoctor.co.id/hidup-sehat/kulit/exfoliating-toner/>
- Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333-1346.
- Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48-67.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hossain, M., & Islam, T. (2019). Effect of advertising expenses and sales incentives on financial performance: dissecting the cases of two market leaders. *Business and Economic Research*, 9(1), 69-83.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39(2), 53-53.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.

- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, W. N., & Choi, S. M. (2005). The role of horizontal and vertical individualism and collectivism in online consumers' responses toward persuasive communication on the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 317-336.
- Li, D., & Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11-17.
- Lidwina, A. (2021). *Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>.
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- Neuman, W. L. w-lawrence-neuman-social-research-methods_-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013. pdf.

- Novianty, D., & Prastya, D. (2021). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang*. <https://www.suara.com/teknologi/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang>.
- Nunnally, Jum C., and Ira Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3d ed., New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K., & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism management*, 31(3), 314-324.
- O'Connor, H., Koslow, S., Kilgour, M., & Sasser, S. L. (2016). Do marketing clients really get the advertising they deserve? The trade-off between strategy and originality in Australian and New Zealand agencies. *Journal of Advertising*, 45(1), 147-155.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Pasadeos, Y. (1990). Perceived informativeness of and irritation with local advertising. *Journalism Quarterly*, 67(1), 35-39.
- Prasasti, V. M., (2021). *Muncul Iklan di Instagram Usai Googling Sesuatu? Ini Penjelasan Google*. <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4653554/muncul-iklan-di-instagram-usai-googling-sesuatu-ini-penjelasan-google>.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of advertising*, 24(4), 469-489.

- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of marketing*, 37(4), 12-18.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.
- Wang, P. & Wen, M. J. (2017), Personalization, privacy and attitudes towards online advertising. *Decision Science Letters*, 22, 1-12.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39x.
- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Permohonan Pengisian Kuesioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Conny Ammarwa Izzun (18311304) mahasiswi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, dan Nilai Iklan terhadap Niat Beli Produk Avoskin".

Di sini saya memohon kesediaan saudara/i untuk melakukan pengisian kuesioner penelitian ini. Kriteria responden yang dibutuhkan, yaitu pernah merasakan periklanan *smartphone* dari Avoskin. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari periklanan *smartphone* terhadap niat beli konsumen.

Segala bentuk informasi pribadi milik responden akan dijamin kerahasiaan dan keamanannya. Bagi 4 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-wallet (Shopeepay) masing-masing sebesar Rp 50.000. Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Jika terdapat pertanyaan mengenai hal-hal yang kurang jelas dalam penelitian ini, responden dapat menghubungi saya melalui :

E-mail : 18311304@students.uui.ac.id

WhatsApp : 087716707575

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban
1	Nomor HP (Shopeepay)	
2	Jenis kelamin	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
3	Usia	<input type="radio"/> 15 – 18 tahun <input type="radio"/> 19 – 23 tahun <input type="radio"/> 24 – 30 tahun <input type="radio"/> 31 – 40 tahun <input type="radio"/> 41 tahun ke atas
4	Status pernikahan	<input type="radio"/> Menikah <input type="radio"/> Belum menikah <input type="radio"/> Pernah menikah
5	Pendidikan terakhir	<input type="radio"/> SD – SMP / sederajat <input type="radio"/> SMA / sederajat <input type="radio"/> Diploma <input type="radio"/> Sarjana (S1) <input type="radio"/> Pascasarjana atau doktoren (S2 atau S3) <input type="radio"/> Lainnya...
6	Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar / mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan swasta <input type="radio"/> Wirausaha <input type="radio"/> PNS/TNI/Polri <input type="radio"/> Ibu rumah tangga <input type="radio"/> Lainnya...

7	Apakah Anda pernah melihat iklan dari Avoskin?	<input type="radio"/> Pernah <input type="radio"/> Tidak
8	Jika pernah, di mana Anda melihat iklan tersebut?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Lainnya...

ITEM KUESIONER

Petunjuk Pengisian

Baca dan pahami dengan cermat setiap pernyataan, kemudian pilihlah salah satu jawaban pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pengalaman/ pendapat Anda. Adapun kriteria pada kuesioner ini memiliki 5 item, di antaranya :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

No	Item	STS	TS	N	S	SS
Keinformatifan						
1	Iklan smartphone memberikan informasi yang tepat tentang produk Avoskin					

2	Iklan <i>smartphone</i> memberikan informasi yang relevan tentang produk Avoskin					
3	Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi yang baik tentang produk Avoskin					
4	Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi terkini tentang produk Avoskin					
Kredibilitas						
1	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin meyakinkan					
2	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin dapat dipercaya					
3	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin masuk akal					
4	Saya percaya bahwa iklan <i>smartphone</i> adalah referensi yang baik untuk membeli produk Avoskin					
Hiburan						
1	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menarik					
2	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menyenangkan					
3	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menghibur					
4	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menggembirakan					
Gangguan						

1	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menjengkelkan					
2	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu mengganggu					
3	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu membosankan					
4	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu memicu perasaan negatif					
Insentif						
1	Saya puas mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)					
2	Saya mengambil tindakan untuk mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)					
3	Saya menanggapi iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin untuk mendapatkan insentif (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)					
Nilai iklan						
1	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat informatif					
2	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat kredibel					
3	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat mengganggu					

4	Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin sangat memberi insentif (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)					
Niat beli						
1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iklan <i>smatrphone</i> Avoskin					
2	Saya berniat untuk membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin					
3	Saya mungkin akan membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin					

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Keinformatifan

Correlations

		Ke1.1	Ke1.2	Ke1.3	Ke1.4	TOTKe
Ke1.1	Pearson Correlation	1	,855**	,671**	,754**	,914**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Ke1.2	Pearson Correlation	,855**	1	,708**	,714**	,912**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Ke1.3	Pearson Correlation	,671**	,708**	1	,780**	,873**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Ke1.4	Pearson Correlation	,754**	,714**	,780**	1	,902**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60
TOTKe	Pearson Correlation	,914**	,912**	,873**	,902**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	4

Kredibilitas

Correlations

		Kr2.1	Kr2.2	Kr2.3	Kr2.4	TOTKr
Kr2.1	Pearson Correlation	1	,769**	,744**	,611**	,881**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Kr2.2	Pearson Correlation	,769**	1	,807**	,629**	,902**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Kr2.3	Pearson Correlation	,744**	,807**	1	,680**	,909**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Kr2.4	Pearson Correlation	,611**	,629**	,680**	1	,840**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60
TOTKr	Pearson Correlation	,881**	,902**	,909**	,840**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	4

Hiburan

Correlations

		Hi3.1	Hi3.2	Hi3.3	Hi3.4	TOTHi
Hi3.1	Pearson Correlation	1	,749**	,574**	,592**	,844**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Hi3.2	Pearson Correlation	,749**	1	,665**	,653**	,887**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60

Hi3.3	Pearson Correlation	,574**	,665**	1	,776**	,865**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Hi3.4	Pearson Correlation	,592**	,653**	,776**	1	,871**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60
TOTHi	Pearson Correlation	,844**	,887**	,865**	,871**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

Gangguan

Correlations

		Ga4.1	Ga4.2	Ga4.3	Ga4.4	TOTGa
Ga4.1	Pearson Correlation	1	,894**	,904**	,852**	,959**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Ga4.2	Pearson Correlation	,894**	1	,871**	,884**	,957**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Ga4.3	Pearson Correlation	,904**	,871**	1	,846**	,949**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Ga4.4	Pearson Correlation	,852**	,884**	,846**	1	,943**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60
TOTGa	Pearson Correlation	,959**	,957**	,949**	,943**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	

N	60	60	60	60	60
---	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	4

Insentif

Correlations

		In5.1	In5.2	In5.3	TOTIn
In5.1	Pearson Correlation	1	,674**	,623**	,853**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60
In5.2	Pearson Correlation	,674**	1	,689**	,901**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60
In5.3	Pearson Correlation	,623**	,689**	1	,885**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60
TOTIn	Pearson Correlation	,853**	,901**	,885**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

Nilai Iklan

Correlations

		NI6.1	NI6.2	NI6.3	NI6.4	TOTNI
NI6.1	Pearson Correlation	1	,757**	,146	,395**	,724**
	Sig. (1-tailed)		<,001	,132	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
NI6.2	Pearson Correlation	,757**	1	,266*	,408**	,788**
	Sig. (1-tailed)	<,001		,020	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
NI6.3	Pearson Correlation	,146	,266*	1	,326**	,679**
	Sig. (1-tailed)	,132	,020		,005	<,001
	N	60	60	60	60	60
NI6.4	Pearson Correlation	,395**	,408**	,326**	1	,722**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	,005		<,001
	N	60	60	60	60	60
TOTNI	Pearson Correlation	,724**	,788**	,679**	,722**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

Niat Beli

Correlations

		NB7.1	NB7.2	NB7.3	TOTNB
NB7.1	Pearson Correlation	1	,442**	,534**	,758**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60
NB7.2	Pearson Correlation	,442**	1	,801**	,887**
	Sig. (1-tailed)				
	N	60	60	60	60

	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60
NB7.3	Pearson Correlation	,534**	,801**	1	,914**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60
TOTNB	Pearson Correlation	,758**	,887**	,914**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	3

Lampiran 3: Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Usia	Status Pernikahan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pernah / Tidak Melihat Iklan Avoskin	Media Sosial yang Menampilkan Iklan
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	24 - 30 tahun	Menikah	Diploma	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Musisi	Ya	TikTok

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;Twitter; YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; TikTok;Twitter; YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Bismillah otw kuliah, mbaa doain yaaaa xixix	Ya	Facebook;Instagram; YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	24 - 30 tahun	Menikah	Sarjana S1	Wirausaha	Ya	Instagram
Perempuan	15 - 18 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter
Laki-laki	15 - 18 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	24 - 30 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Karyawan swasta	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram

Laki-laki	24 - 30 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Masi mencari	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; TikTok;Twitter
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; TikTok;Shopee
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	PNS/ TNI/ POLRI	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter; YouTube
Perempuan	24 - 30 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Karyawan swasta	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube; E-commerce
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	belum lulus ek conn wkwkw	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Wirausaha	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter; YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Karyawan swasta	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok; Twitter
Laki-laki	24 - 30 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Tokopedia
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Menikah	SMA / sederajat	Ibu rumah tangga	Ya	Instagram; TikTok; YouTube
Laki-laki	24 - 30 tahun	Menikah	Sarjana S1	Ibu rumah tangga	Ya	Facebook; Instagram; YouTube
Laki-laki	41 tahun ke atas	Belum menikah	SD - SMP / sederajat	menganggur	Ya	Facebook; YouTube
Perempuan	15 - 18 tahun	Pernah menikah	SD - SMP / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok; Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Karyawan swasta	Ya	Instagram; TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok; Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Shopee
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram; TikTok

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Karyawan swasta	Ya	YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Menikah	SMA / sederajat	Ibu rumah tangga	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Karyawan swasta	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Karyawan swasta	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Pernah menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; TikTok;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Karyawan swasta	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	31 - 40 tahun	Menikah	SMA / sederajat	Ibu rumah tangga	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Wirausaha	Ya	Instagram;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Karyawan swasta	Ya	Facebook;Instagram; TikTok;Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Wirausaha	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; TikTok
Perempuan	15 - 18 tahun	Belum menikah	SD - SMP / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Wirausaha	Ya	Facebook;Instagram
Perempuan	15 - 18 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	15 - 18 tahun	Belum menikah	SD - SMP / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	24 - 30 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Wirausaha	Ya	Facebook;Instagram; TikTok;Twitter; YouTube
Perempuan	24 - 30 tahun	Menikah	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	Ibu rumah tangga	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Belum bekerja	Ya	Instagram
Perempuan	24 - 30 tahun	Menikah	Sarjana S1	Wirausaha	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram

Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	YouTube
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Diploma	Pelajar / mahasiswa	Ya	TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; TikTok;Twitter; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Menikah	Sarjana S1	Ibu rumah tangga	Ya	Instagram;TikTok; YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	Sarjana S1	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Laki-laki	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Facebook;Instagram; Twitter;YouTube
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok
Perempuan	19 - 23 tahun	Belum menikah	SMA / sederajat	Pelajar / mahasiswa	Ya	Instagram;TikTok

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Keinformatifan

Correlations

	Ke1.1	Ke1.2	Ke1.3	Ke1.4	TOTKe	
Ke1.1	Pearson Correlation	1	.733**	.517**	.553**	.844**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	261	261	261	261	261

Ke1.2	Pearson Correlation	.733**	1	.579**	.516**	.855**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
Ke1.3	Pearson Correlation	.517**	.579**	1	.571**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
Ke1.4	Pearson Correlation	.553**	.516**	.571**	1	.798**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
TOTKe	Pearson Correlation	.844**	.855**	.810**	.798**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Kredibilitas

Correlations

	Kr2.1	Kr2.2	Kr2.3	Kr2.4	TOTKr	
Kr2.1	Pearson Correlation	1	.623**	.596**	.515**	.829**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
Kr2.2	Pearson Correlation	.623**	1	.619**	.580**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
Kr2.3	Pearson Correlation	.596**	.619**	1	.561**	.833**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
Kr2.4	Pearson Correlation	.515**	.580**	.561**	1	.799**

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	261	261	261	261	261
TOTKr	Pearson Correlation	.829**	.854**	.833**	.799**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Hiburán

Correlations

	Hi3.1	Hi3.2	Hi3.3	Hi3.4	TOTHi	
Hi3.1	Pearson Correlation	1	.578**	.446**	.431**	.722**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	261	261	261	261	261
Hi3.2	Pearson Correlation	.578**	1	.595**	.623**	.842**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	261	261	261	261	261
Hi3.3	Pearson Correlation	.446**	.595**	1	.732**	.858**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	261	261	261	261	261
Hi3.4	Pearson Correlation	.431**	.623**	.732**	1	.863**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	261	261	261	261	261
TOTHi	Pearson Correlation	.722**	.842**	.858**	.863**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.840

4

Gangguan

Correlations

	Ga4.1	Ga4.2	Ga4.3	Ga4.4	TOTGa		
Ga4.1 Pearson Correlation			1	.856**	.810**	.822**	.940**
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	.000	
N	261	261	261	261	261		
Ga4.2 Pearson Correlation			.856**	1	.805**	.804**	.934**
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	.000	
N	261	261	261	261	261		
Ga4.3 Pearson Correlation			.810**	.805**	1	.797**	.917**
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	.000	
N	261	261	261	261	261		
Ga4.4 Pearson Correlation			.822**	.804**	.797**	1	.922**
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	.000	
N	261	261	261	261	261		
TOTGa Pearson Correlation			.940**	.934**	.917**	.922**	1
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	.000	
N	261	261	261	261	261		

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	4

Insentif

Correlations

	In5.1	In5.2	In5.3	TOTIn		
In5.1 Pearson Correlation			1	.604**	.532**	.807**
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	
N	261	261	261	261		

In5.2	Pearson Correlation	.604**	1	.715**	.900**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261
In5.3	Pearson Correlation	.532**	.715**	1	.880**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261
TOTIn	Pearson Correlation	.807**	.900**	.880**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Nilai Iklan

Correlations

	NI6.1	NI6.2	NI6.3	NI6.4	TOTNI	
NI6.1	Pearson Correlation	1	.653**	-.154**	.330**	.541**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
NI6.2	Pearson Correlation	.653**	1	.063	.378**	.690**
	Sig. (1-tailed)	.000	.156	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
NI6.3	Pearson Correlation	-.154**	.063	1	.226**	.625**
	Sig. (1-tailed)	.006	.156	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
NI6.4	Pearson Correlation	.330**	.378**	.226**	1	.715**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261
TOTNI	Pearson Correlation	.541**	.690**	.625**	.715**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N 261 261 261 261 261

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items
.700 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items
.469 4

Niat Beli

Correlations

	NB7.1	NB7.2	NB7.3	TOTNB
NB7.1 Pearson Correlation	1	.625**	.607**	.831**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	261	261	261	261
NB7.2 Pearson Correlation	.625**	1	.794**	.920**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
N	261	261	261	261
NB7.3 Pearson Correlation	.607**	.794**	1	.905**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
N	261	261	261	261
TOTNB Pearson Correlation	.831**	.920**	.905**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
N	261	261	261	261

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items
.862 3

Lampiran 5: Data Instrumen

Ke1.1	Ke1.2	Ke1.3	Ke1.4	Kr2.1	Kr2.2	K2.3	Kr2.4	Hi3.1	Hi3.2	Hi3.3	Hi3.4	Ga4.1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	1
4	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	1
4	4	4	4	3	3	3	2	5	5	3	3	2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	1
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	2

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

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

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

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

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

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

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

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

Ga4.2	Ga4.3	Ga4.4	In5.1	In5.2	In5.3	NI6.1	NI6.2	NI6.3	NI6.4	NB7.1	NB7.2	NB7.3
1	2	1	4	3	3	4	4	1	3	4	3	4
1	2	1	5	3	4	5	3	1	5	5	4	4
3	2	1	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4
1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
1	2	1	5	5	5	4	4	1	4	4	5	5
2	1	1	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
1	1	1	5	5	5	3	2	2	5	3	3	3
2	2	2	5	2	5	5	4	2	5	3	4	4
1	2	1	5	2	2	5	4	1	1	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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

1 2 1 4 5 5 5 4 1 4 4 4 4

Lampiran 6: Perhitungan Variabel

Tanggapan Responden terhadap Keinformatifan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Iklan <i>smartphone</i> memberikan informasi yang tepat tentang produk Avoskin	0	0	0	0	28	84	122	488	111	555	4,31
Iklan <i>smartphone</i> memberikan informasi yang relevan tentang produk Avoskin	0	0	1	2	35	105	130	520	95	475	4,22
Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi yang baik tentang produk Avoskin	0	0	3	6	27	81	126	504	105	525	4,27
Iklan <i>smartphone</i> adalah sumber informasi terkini	0	0	1	2	25	75	104	416	131	655	4,39

tentang produk Avoskin											
Total rata-rata											17,19

Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin meyakinkan	1	1	4	8	63	189	122	488	71	355	3,98
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin dapat dipercaya	0	0	6	12	73	219	119	476	63	315	3,91
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin masuk akal	0	0	3	6	52	156	131	524	75	375	4,06
Saya percaya bahwa iklan <i>smartphone</i>	0	0	6	12	35	105	123	429	97	485	3,95

adalah referensi yang baik untuk membeli produk Avoskin											
Total rata-rata											15,90

Tanggapan Responden terhadap Hiburan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menarik	1	1	2	4	33	99	107	428	118	590	4,29
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menyenangkan	0	0	3	6	72	216	107	428	79	395	4,00
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menghibur	1	1	16	32	106	318	80	320	58	290	3,68
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menggembirakan	1	1	19	38	108	324	76	304	57	285	3,64

Total rata-rata	15,61
------------------------	--------------

Tanggapan Responden terhadap Gangguan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu menjengkelkan	99	99	91	182	38	114	14	56	19	95	2,09
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu mengganggu	87	87	101	202	39	117	13	52	21	105	2,15
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu membosankan	71	71	104	208	51	153	17	68	18	90	2,26
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> produk Avoskin itu memicu perasaan negatif	124	124	74	148	35	105	12	48	16	80	1,90
Total rata-rata											8,40

Tanggapan Responden terhadap Insentif

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya puas mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)	2	2	2	4	36	108	98	392	123	615	4,29
Saya mengambil tindakan untuk mendapatkan iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin yang menawarkan imbalan (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)	2	2	10	20	65	195	101	404	83	415	3,96
Saya menanggapi iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin untuk mendapatkan	4	4	13	26	61	183	104	416	79	395	3,92

insentif (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)											
Total rata-rata											12,17

Tanggapan Responden terhadap Nilai Iklan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat informatif	0	0	1	2	35	105	121	484	104	520	4,25
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat kredibel	0	0	2	4	62	186	119	476	78	390	4,04
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin itu sangat mengganggu	86	86	70	140	53	159	22	88	30	150	2,38
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> dari produk Avoskin sangat memberi	3	3	7	14	64	192	113	452	74	370	3,95

insentif (seperti diskon, gratis ongkir, <i>buy 1 get 1</i> , dll.)											
Total rata-rata											14,62

Tanggapan Responden terhadap Niat Beli

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	0	0	5	10	60	180	120	480	76	380	4,02
Saya berniat untuk membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	1	1	10	20	80	240	89	356	81	405	3,91
Saya mungkin akan membeli produk dari iklan <i>smartphone</i> Avoskin	0	0	9	18	56	168	121	484	75	375	4,00
Total rata-rata											11,93

Lampiran 7: *Construct Reliability & Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ga	0,947	0,878	0,954	0,838
Hi	0,840	0,840	0,893	0,676
In	0,828	0,830	0,898	0,746
Ke	0,846	0,850	0,896	0,684
Kr	0,848	0,855	0,897	0,687
NB	0,862	0,871	0,916	0,785
NI	0,713	0,726	0,841	0,641

Lampiran 8: *Outer Loadings*

	Ga	Hi	In	Ke	Kr	NB	NI
Ga4.1	0,953						
Ga4.2	0,932						
Ga4.3	0,838						
Ga4.4	0,934						
Hi3.1		0,762					
Hi3.2		0,854					
Hi3.3		0,836					
Hi3.4		0,834					
In5.1			0,818				
In5.2			0,897				
In5.3			0,873				
Ke1.1				0,859			
Ke1.2				0,857			
Ke1.3				0,792			
Ke1.4				0,798			
Kr2.1					0,816		
Kr2.2					0,849		
Kr2.3					0,855		
Kr2.4					0,794		
NB7.1						0,831	
NB7.2						0,921	
NB7.3						0,903	
NI6.1							0,843

Ni6.2							0,863
Ni6.3							0,684

Lampiran 9: R-Square

	R Square	R Square Adjusted
NB	0,375	0,372
NI	0,594	0,586

Lampiran 10: Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ga -> NI	0,072	0,057	0,050	1,432	0,153
Hi -> NI	0,154	0,159	0,059	2,627	0,009
In -> NI	0,390	0,387	0,052	7,488	0,000
Ke -> NI	0,212	0,204	0,050	4,259	0,000
Kr -> NI	0,190	0,192	0,069	2,766	0,006
NI -> NB	0,612	0,617	0,043	14,136	0,000

Lampiran 11: Discriminant Validity (Fornell-Larcker Critation)

	Ga	Hi	In	Ke	Kr	NB	NI
Ga	0,916						
Hi	0,088	0,822					
In	-0,007	0,520	0,863				
Ke	-0,109	0,519	0,425	0,827			
Kr	-0,014	0,658	0,554	0,578	0,829		
NB	0,033	0,547	0,533	0,470	0,623	0,886	
NI	0,057	0,598	0,665	0,560	0,629	0,612	0,801