

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen yang memperoleh perlakuan tayangan produk dan kelompok kontrol yang tidak memperoleh perlakuan tayangan produk terhadap niat membeli pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta. Hasil ini berdasarkan nilai perbedaan yang dilakukan menggunakan uji *Independent Sample T-Test* dengan nilai signifikansi P sebesar 0,287 ($p > 0,05$). Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak ada pengaruh penayangan produk terhadap niat membeli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut adalah beberapa saran dari peneliti :

1. Bagi Subjek Penelitian

Niat membeli merupakan suatu proses awal konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam proses melakukan pengambilan keputusan, seseorang akan melakukan pengenalan kebutuhan dan mencari informasi. Responden dalam penelitian ini disarankan untuk melihat tayangan produk secara berulang-ulang serta melakukan penilaian terhadap semua informasi yang diperoleh dari tayangan media sosial instagram yang

menjadi sumber informasi mengenai gambaran produk *Nature Republic Aloe Vera*.

2. Bagi Pemasar/penjual

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tayangan produk *nature republic aloe vera* melalui instagram terhadap niat membeli mahasiswa di Universitas Setia Budi. Hal ini berarti niat membeli pada mahasiswa tidak dipengaruhi oleh tayangan tentang produk. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada pemasar/penjual dalam meningkatkan bagaimana strategi penjualannya. Dengan cara meningkatkan durasi tayangan ataupun pengulangan tayangan produk di media sosial Instagram serta menggunakan musik yang akan menjadi karakteristik produk sehingga informasi dan promosi dari tayangan/iklan produk tersampaikan dengan lebih baik ke konsumen serta dapat menarik perhatian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya terutama para ilmuwan psikologi diharapkan hasil penelitian akan dapat digunakan sebagai referensi topik penelitian. Karena masih banyak kelemahan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar dapat melakukan penelitian secara langsung sehingga dapat mengontrol subjek dengan maksimal, membuat video tayangan dengan durasi yang cukup serta melakukan pengulangan video tayangan, menggunakan musik yang akan menjadi karakteristik produk, melakukan minimalisasi faktor-faktor penghambat seperti faktor sosial, faktor pribadi, dan optimalisasi waktu,

sehingga mampu menggali lebih dalam pengaruh tayangan produk di media sosial Instagram terhadap niat membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. (2017). “Pengaruh Citra Merek Dbl Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket Di Dbl Store Surabaya”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya
- Amornpashara, Rompho dkk. (2015). *A Study Of The Relationship Between Using Instagram And Purchase Intention*. Journal Global Business Advancement. Vol 8 No 3
- Angraiani, Nina Farista. (2018). Analisis Pengaruh *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Niat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Surakarta. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta : Surakarta
- Animation, Dafi Deff DFX. (2016). [Manfaat Dan Cara Menggunakan Nature Republic Aloe Vera Untuk Wajah Dan Kulit](https://www.dafideff.com/2018/04/manfaat-dan-cara-menggunakan-nature-republic-aloe-vera-untuk-wajah-dan-kulit). <https://www.dafideff.com/2018/04/manfaat-dan-cara-menggunakan-nature-republic-aloe-vera.html>.
- Anjaskara, Dian Innes. (2016). Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Melalui Situs Instagram). Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : Yogyakarta
- Apriliana, Nia Sapma Dan Utomo, Endhar Priyo. (2019). Pengaruh Melihat Iklan Di Instaram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. Jurnal Komunikasi. Vol 13 No 2
- Arani, Katrina. (2009). Pengaruh Iklan Berdaya Tarik Seksual Terhadap Citra Merek Dan Minat Membeli Produk Parfum. Skripsi. Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta
- Artyas, Yasmin. 2018. Ladies, Ini 5 Produk Best Seller Nature Republic yang Wajib Dicoba!. <https://beautynesia.id/23199/article/skincare/ladies-ini-5-produk-best-seller-nature-republic-yang-wajib-dicoba>
- Atmoko, Dwi Bambang. 2015. *Instagram Handbook*, Jakarta : Media Kita
- Aziz, Anshori Abdul. 2016. “Peningkatan Minat Beli Konsumen Didorong Oleh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pemilihan Lokasi Usaha Studi Kasus Pada Usaha Clothing Maternal Disaster”. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia : Bandung
- Azwar. S. (2013) *metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Azwar, S. (2018) *metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Brown, Mike. 2017. *Large Majority of Millennials Say Instagram Is the Most Influential Social Media Platform When It Comes to Online Shopping*. <https://lendedu.com/blog/millennials-say-instagram-most-influential-social-media-platform-for-online-shopping/>
- Emzir. (2007). *Metodologi Penelitian* . Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Erpina Br Regar, Lita. 2018. “ Hubungan Antara *Emotional Branding* Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Telkomsel”. Skripsi. Universtas Setia Budi :Surakarta
- Etikasari, Yulia. 2018. “*Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers) (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Yogyakarta)*”. Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling, Volume 4, Nomer 3, Maret 2018. <http://journal.student.uny.ac.id>
- Fajriyah, Eva. 2019. Pengaruh *Country Of Origin*, Pengetahuan Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Skincare* Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram). Skripsi. Universitas Lampung :Bandar Lampung
- Fauzan, Achmad (2017) Niat Beli Konsumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan. Tesis. Universitas Mercu Buana :Yogyakarta
- Ferlitasari, Reni. 2018. “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja*”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan : Lampung
- Frommer, D. 2010. *Here’s How To Use Instagram*. Business Insider
- Habibah, Nurina Umy. 2014. Hubungan Paparan *Korean Wave (Hallyu)* Melalui Media Informasi Dengan *Body Image* Dan Risiko *Eating Disorders* Pada Remaja Putri Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kota Yogyakarta. Skripsi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Yogyakarta
- Hasanah, Nur. 2016. “Kajian Fenomena Hallyu Wave Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Purwokerto”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri : Purwokerto
- Hurlock, Elizabeth B. 2003. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Indra, R. 2017. *Survei: Instagram Media Sosial Paling Narsis*. cnnindonesia.com. Di akses tanggal 01 Oktober 2019 17.45
- Islamy, D. P. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai Kota Tangerang Selatan*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah. : Jakarta
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edition 13*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristina. 2011. *Menilai Faktor-Faktor Situasional Dalam Perilaku Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Variabel - Variabel Demografis (Pada Pembelian Supermarket Di Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Yogyakarta.
- Randi. (2016). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)*. *Jurnal JOM FISIP*.
- Marketers. 2018. *Seperti Apa Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia?*. <https://marketeers.com/seperti-apa-perilaku-konsumen-kecantikanindonesia/>
- Muslikah, Retno. 2019. *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Nature Republic Pada Generasi Milenial*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta: Surakarta
- Piranti, Nichola Ester. 2017. *Pengaruh Iklan Yang Menggunakan Jingle Terhadap Niat Beli*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: Yogyakarta
- Ramadhan, Mariana Panji. 2013. *Hubungan Antara Penerimaan Perkembangan Fisik Dengan Kematangan Emosi Pada Remaja Awal*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia
- Rialyta, Septina. 2016. "Faktor Keputusan Pembelian Produk Mode Korea Atas Perilaku Imitasi Konsumen". Skripsi. Institut Pertanian Bogor: Bogor
- Rohidiyah, Anisah. 2012. "Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Membeli Pada Konsumen Toko Sepeda Di Kawasan Jalan Katamso". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : Surakarta
- Saifa, Izzati Kamilah. 2018. "Pengaruh Konformitas, Selebriti Pendukung, Paparan Drama Korea, Dan Media Sosial Intstagram Terhadap Intensi Membeli Produk Kecantikan Korea". Skripsi. Universitas Syarif Hidayatullah : Jakarta

- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: Pt. Elax Mesia Komputindo
- Santrock, J.W. (2012). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup Edisi 13 Jilid 1, Penerjemah: Widyasinta,B)*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, W.S. 2007. *Psikologi Remaja*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Sarwono, W.S. 2013. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sa'adah, Lailatus. 2018. "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang*". Skripsi. Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim: Malang
- Schiffman, Leon G, dan Joseph L. Wisenblit. 2015 *Consumer Behavior*, Edisi 11, London : Pearson Education Limited.
- Sciffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*.
- Seniati, Liche, dkk. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tama, Ridony Taufik. 2014. "*Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta
- Tefani, Tabita Dea. 2018. *Pengaruh Pemberian Tayangan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Studi Di Universitas Setia Budi Pada Siswa Siswi Sma St. Yosef Surakarta*. Skripsi. Universitas Setia Budi: Surakarta
- Trisnatalie, 2018. "*Hubungan Antara Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Di Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Di Universitas Setia Budi Surakarta*". Skripsi. Universitas Setia Budi: Surakarta
- Zuraida, Denada .2016. *Pengaruh Keterlibatan Fesyen Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Behavior (Survei Hijabers Community Bandung)*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung

- _____. 2017. Top 10 Kosmetik Korea Terbaik 2016-2017. www.ranking10.com/2017/03/top-10-kosmetik-korea-terbaik-2016-2017.html
- _____. 2019. 16 Manfaat Nature Republic Aloe Vera Gel untuk Kecantikan. <https://doktersehat.com/manfaat-nature-republic/>
- _____. 2017. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. www.pom.go.id/mobile/index.php/view/webreg/250836/01/Soothing--Moisture-Aloe-Vera-92--Soothing-Gel.html

LAMPIRAN

Lampiran A

JADWAL KELOMPOK PERLAKUAN

| WAKTU | SESI | KEGIATAN | TUJUAN | METODE |
|---------------------|------------------|--|---|---------|
| 13.00 – 13.010 WIB | Pembukann | <ul style="list-style-type: none"> • Pengkondisian peserta di aplikasi <i>Google Meet</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan semua peralatan dan hal-hal yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung | - |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan | <ul style="list-style-type: none"> • Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan peneliti • Peserta memahami serangkaian kegiatan yang akan dijalani | Diskusi |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Pengisian <i>inform consent</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Peserta bersedia mengikuti jalannya peelitian tanpa tekanan dari pihak lain | Ceramah |
| 13.010 – 13. 15 WIB | Penyangan video | <ul style="list-style-type: none"> • Penayangn video produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mengingat atribut produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel</i> | - |
| 13.15 – 13.25 WIB | Pengambilan Data | <ul style="list-style-type: none"> • Pengisian Kuesioner | - | - |

JADWAL KELOMPOK KONTROL

| WAKTU | SESI | KEGIATAN | TUJUAN | METODE |
|-------------------|------------------|--|---|---------------|
| 14.00 – 14.10 WIB | Pembukann | <ul style="list-style-type: none"> • Pengkondisian peserta di aplikasi <i>Google Meet</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan semua peralatan dan hal-hal yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung | - |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan | <ul style="list-style-type: none"> • Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan peneliti • Peserta memahami serangkaian kegiatan yang akan dijalani | Diskusi |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Pengisian <i>inform consent</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Peserta bersedia mengikuti jalannya peelitian tanpa tekanan dari pihak lain | Ceramah |
| 14.10 – 14.20 WIB | Pengambilan Data | <ul style="list-style-type: none"> • Pengisian Kuesioner | - | - |

Lampiran B

**MODUL PERLAKUAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

ALUR PENELITIAN

Permbukaan

Perkenalan

Pengisian *Inform consent*

Perlakuan

Pengisian kuisisioner

Pemberian *reward*

| No | Sesi | Tujuan | Metode |
|----|--|---|---------------------|
| 1. | Pembukaan meliputi perkenalan (kontrak awal) dan pengisian <i>inform consent</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Membangun perhatian dan penjelasan mengenai kegiatan penelitian • Peserta memahami serangkaian kegiatan yang akan dijalani • Peserta bersedia mengikuti jalannya penelitian tanpa tekanan dari pihak lain | Ceramah, diskusi |
| 2. | Penayangan video | <ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mengingat atribut produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel</i> | - |
| 3 | Pengambilan data melalui kuisisioner | - | - |

SESI 1

Perkenalan Awal

Tujuan :

1. Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian
2. Peserta memahami serangkaian kegiatan yang akan dijalani
3. Menciptakan suasana keakraban antara peserta dan eksperimenter dalam kegiatan penelitian
4. Peserta bersedia mengikuti jalannya penelitian tanpa tekanan dari pihak lain

Bahan : *link inform consent*

Media : -

Metode : ceramah dan diskusi

Waktu : 5 menit

Prosedur :

1. Eksperimenter akan membuka pertemuan dengan menyapa para peserta penelitian, menanyakan kabar, dan memperkenalkan diri
2. Eksperimenter memberikan penjelasan mengenai rangkaian kegiatan yang akan dijalani dan kontrak awal meliputi hak serta kewajiban sebagai responden
3. Eksperimenter membagikan *link inform consent* dan mempersilahkan peserta untuk mengisi dan menandatangani *inform consent* tersebut.

SESI 2

Penayangan Video

Tujuan :

1. Peserta mampu mengingat atribut produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel*

Bahan : laptop (untuk mempresentasikan tayangan di Instagram)

Media : *earphone*, kartu paket dan *handphone*

Metode : -

Waktu : 5 menit

Prosedur :

1. Eksperimenter akan membagikan *link* video tayangan yang mencakup dimensi produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* yaitu sebagai berikut :
 - a. Kualitas produk
 - b. Manfaat dan cara menggunakan produk
 - c. Harga produk

Lampiran C

Script Tayangan

Pertama-tama model akan memperkenalkan produk *Nature Republic Aloe Vera* serta kualitas dan keamanan produk. Kemudian model akan memberikan informasi mengenai manfaat dan cara menggunakan produk. Serta yang terakhir model akan menyampaikan harga produk. Yang akan di tampilkan pada tayangan dengan acuan sebagai berikut :

Tayangan 1 :

Narator : Sinar matahari sering membuat kulit kita bermasalah, seperti kusam, berjerawat dan masalah kulit lainnya, juga bisa membuat rambut kering dan rusak sehingga membuat kita jadi gak pd. Kini hadir produk *Nature Republic Aloe Vera Shoothing Gel*. Produk ini mengandung 92% ekstrak lidah buaya yang diproduksi di Korea. Hal ini terbukti dengan pemberian sertifikat *California Certified Organic Farms (CCOF)* yang berarti sudah teruji bahwa kandungan yang ada pada *Nature Republic Aloe Vera 92%* berasal dari bahan alami. Selain itu *Nature Republic Aloe Vera 92%* menjamin kualitas dan keamanan di setiap produknya dan sudah resmi terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (cekbpom.pom.go.id) Produk ini *booming* di pasaran karena manfaatnya yang sangat banyak yang

1. Mencerahkan kulit
2. Mengatasi jerawat
3. Melembabkan dan melembutkan kulit
4. Membuat wajah lebih glowing

5. Membantu mengurangi flek
6. Sebagai base makeup
7. Sleeping Mask
8. Mengurangi mata panda
9. Melembabkan bibir
10. Menenangkan kulit terbakar matahari
11. Perawatan rambut rusak
12. Pengganti body lotion

Cara menggunakannya gampang banget yaitu hanya dengan mengoleskan produk ini ke bagian yang kalian inginkan. Hanya dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 98.000 kalian bisa mendapatkan berbagai macam manfaat dalam satu produk ini, yang pastinya pas banget dong di kantong mahasiswa.

Di tayangan terakhir, model akan menyampaikan ucapan : terimakasih atas perhatiannya.

Tayangan 2 :

Narator : meskipun sekarang kita dirumah aja, tapi kita tetap harus menjaga dan merawat wajah kita. Bukan berarti dirumah aja tidak ada polusi ataupun debu ya. Makanya jangan malas untuk tetap menjaga kebersihan wajah agar tidak menimbulkan masalah-masalah pada wajah yang dapat membuat kita gak pd. Nah sebagian besar dari kalian pasti sudah pernah mendengar tentang produk aloe vera yang berasal dari Korea ini. Produk ini merupakan produk kosmetik yang dibuat oleh Nature Republic. Aloe vera dari Nature Republic ini merupakan produk yang

paling laris dipasaran kaerna mempunyai banyak manfaat. manfaat utama dalam produk ini yaitu melembabkan dan membuat kulit terasa dingin, karena mengandung *mosturaizer* dan *shooting*. Lidah buaya juga terkenal untuk memudarkan bekas jerawat, mengatasi kulit iritasi dan kulit yang terbakar matahari. Oleh karena itu, produk ini terbuat dari lidah buaya asli dan sudah terdaftar di BPOM, sehingga produk ini sangat aman untuk dipakai. Tidak hanya di wajah, produk ini juga bisa dipakai di tubuh atupun rambut kalian. Dengan harga Rp. 98.000, kalian sudah bisa mendapatkan dan merasakan banyak manfaat dalam 1 produk, agar wajah kalian tetap sehat terawat pada saat dirumah aja. Jangan lupa mencoba ya agar kulit kalian sehat seperti kulit orang Korea dan rasakan sendiri hasilnya, dijamin kalian tidak akan kecewa setelah memakai produk ini. Produk ini juga sudah mulai banyak dijual baik online maupun offline, jadi kalian tidak akan kesulitan mencarinya. Selamat mencoba.

Lampiran D**Lembar Persetujuan menjadi Responden
(*Informed Consent*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : _____

Usia : _____ Tahun

Jenis Kelamin : _____

Fakultas/Prodi : _____

Tanggal Pengambilan Data : _____

Setelah mendapat penjelasan tentang jalannya penelitian ini, saya memahami, dan menyatakan bersedia dengan penuh kesadaran, tanpa paksaan dari pihak manapun dan tidak akan menuntut apapun setelah penelitian ini kepada peneliti, serta jawaban yang saya isikan benar adanya. Maka, dengan ini saya menyatakan bersedia untuk ikut serta menjadi responden.

Demikian lembar persetujuan ini saya buat, semoga jawaban yang saya berikan dapat bermanfaat.

Surakarta, _____

Responden

()

Lampiran E

KUISIONER PENELITIAN



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA**

2020

Kata Pengantar

Kepada
Yth.
Responden

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi yang sedang mengadakan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir. Di tengah-tengah kegiatan saudara/saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir. Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk mengembangkan ilmu penegetahuan. Oleh sebab itu saya mengharapkan saudara/saudari dapat memberikan jawaban yang jujur dan terbuka.

Ada beberapa alternatif jawaban yang disediakan, semua jawaban benar sepanjang jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pemikiran sendiri tanpa dipengaruhi oleh siapa pun. Identitas sudah benar-benar dilindungi.

Akhirnya, atas segala partisipasi dan ketulusan jawaban yang telah saudara berikan saya sangat menghargainya dan mengucapkan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

**Hormat
saya,**

**Yostia
Febriani**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : _____ tahun
3. Jenis kelamin : L / P
4. Fakultas/prodi : _____
5. Tempat tinggal (*) :
 - a. Sewa/Kos
 - b. Di rumah orang tua
 - c. Di rumah saudara
6. Uang Bulanan (*):
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1.000.000
 - c. 1.000.000 – 1.500.0000
 - d. 1.500.000 – 2.000.000
 - e. > 2.000.000
7. Pengguna Instagram aktif : * YA/TIDAK
8. Pernah menggunakan produk : * YA/TIDAK
Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel
9. Pernah melihat iklan produk : * YA/TIDAK
Nature Republic Aloe Vera Gel 92% Shooting Gel

Note (*) : lingkari jawaban yang sesuai dengan anda

PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner berikut memuat sejumlah pernyataan. Silahkan saudara/i tunjuk setiap jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan terhadap setiap pernyataan.

- I. Tulislah terlebih dahulu identitas diri sebelum saudara/i mengerjakan kuesioner.
- II. Saudara/i hanya di perbolehkan memilih satu jawaban pada setiap pernyataan. Adapun untuk pilihan jawaban tersebut yaitu
SS : SANGAT SESUAI
S : SESUAI
N : NETRAL
TS : TIDAK SESUAI
STS : SANGAT TIDAK SESUAI.
- III. Berilah respon dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Contoh mengerjakan :

Saya suka produk ini SS ~~S~~ N TS STS

Apabila saudara/i akan mengganti jawaban yang tidak tepat, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah.

Saya suka produk ini SS ~~S~~ N TS ~~STS~~

- IV. Setelah jawaban terisi, teliti kembali dengan jawaban saudara/i. Jangan sampai ada yang terlewati/ belum di jawab.

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya menyukai produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini | | | | | |
| 2. | Produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini menarik | | | | | |
| 3. | Saya pikir produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini akan membuat saya tampil lebih menarik | | | | | |
| 4. | Saya tertarik dengan <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini karena sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| 5. | Saya senang dengan <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> | | | | | |
| 6. | Membeli produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini bertentangan dengan keinginan saya | | | | | |
| 7. | Menggunakan <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini akan membuat saya tidak terlihat trendy | | | | | |
| 8. | Saya akan melanggar norma sosial jika membeli produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini | | | | | |
| 9. | Saya percaya informasi dalam produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini | | | | | |
| 10. | Saya yakin produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini memiliki kualitas yang bagus | | | | | |
| 11. | Produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini cocok untuk orang seusia saya | | | | | |
| 12. | Saya yakin produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini akan membuat penampilan saya lebih menarik | | | | | |
| 13. | Saya percaya produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> dalam iklan ini dapat memberikan manfaat | | | | | |
| 14. | Menggunakan produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> akan meningkatkan rasa percaya diri saya | | | | | |

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 15. | Saya tidak berniat memakai produk ini | | | | | |
| 16. | Saya tidak berniat mendapatkan produk ini sekalipun produk ini ada di toko | | | | | |
| 17. | Saya tidak akan berusaha mendapatkan produk ini di toko manapun | | | | | |
| 18. | Karena pengalaman membeli produk serupa kurang memuaskan, saya tidak ingin membeli produk ini | | | | | |
| 19. | Teman saya merekomendasikan untuk membeli produk ini | | | | | |
| 20. | Jika produk ini tersedia di toko, tidak ada yang dapat mencegah saya untuk membelinya | | | | | |
| 21. | Keluarga saya berpikir sebaiknya saya membeli produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini | | | | | |
| 22. | Agar tidak ketinggalan jaman saya akan menggunakan produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini | | | | | |
| 23. | Jika teman dekat membeli produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini saya juga akan membeli | | | | | |
| 24. | Produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini membuat saya tidak berminat | | | | | |
| 25. | Saya tidak tertarik dengan produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> yang ditawarkan | | | | | |
| 26. | Saya tidak menyukai <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini karena bukan untuk usia saya | | | | | |
| 27. | Saya pikir kualitas <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> ini kurang sehingga saya tidak tertarik | | | | | |
| 28. | Saya ingin mencoba produk ini | | | | | |
| 29. | Untuk dapat merasakan manfaat produk ini saya ingin mencobanya | | | | | |
| 30. | Jika produk ini tersedia di toko saya akan membelinya | | | | | |
| 31. | Saya akan mencari produk ini di toko | | | | | |

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 32. | Karena pernah menggunakan produk serupa saya ingin membelinya | | | | | |
| 33. | Saya belum pernah menggunakan produk ini sehingga saya tertarik untuk memilikinya | | | | | |
| 34. | Saya pesimis dengan mutu dari produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i> yang ditawarkan | | | | | |
| 35. | Informasi dari produk ini tidak meyakinkan saya | | | | | |
| 36. | Produk ini tidak benar-benar menambah daya pikat saya | | | | | |
| 37. | Saya rasa iklan dari produk ini tidak berguna bagi saya | | | | | |

#SELAMAT MENGERJAKAN#

Lampiran F

1. Data Penelitian

| Responden | Tabulasi Data Kelompok Eksperimen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Σ | | |
|-----------|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|-----|-----|
| | Item | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | | 37 | |
| Subjek 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 161 |
| Subjek 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 174 |
| Subjek 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 126 |
| Subjek 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 119 |
| Subjek 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 123 |
| Subjek 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 117 | |
| Subjek 7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 105 | |
| Subjek 8 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 143 | |
| Subjek 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 154 | |
| Subjek 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 116 | |
| Subjek 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 136 |
| Subjek 12 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 112 | |
| Subjek 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 119 |
| Subjek 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 150 |
| Subjek 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 139 |
| Subjek 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 68 | |

| Responden | Tabulasi Data Kelompok Kontrol | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Σ | | |
|-----------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|-----|-----|
| | Item | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | | 37 | |
| Subjek 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 120 | |
| Subjek 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 65 | |
| Subjek 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 111 | |
| Subjek 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 139 | |
| Subjek 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 95 | |
| Subjek 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 124 | |
| Subjek 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 141 |
| Subjek 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 110 | |
| Subjek 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 96 | |
| Subjek 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 128 | |
| Subjek 11 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 135 | |
| Subjek 12 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 105 |
| Subjek 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 117 | |
| Subjek 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 120 | |
| Subjek 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 160 |
| Subjek 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 147 |

2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .970 | 37 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 121.1875 | 571.964 | .568 | .970 |
| VAR00002 | 120.5312 | 564.386 | .745 | .969 |
| VAR00003 | 120.8750 | 557.597 | .772 | .969 |
| VAR00004 | 121.1250 | 560.306 | .779 | .969 |
| VAR00005 | 121.0312 | 562.160 | .766 | .969 |
| VAR00006 | 120.6875 | 562.931 | .693 | .969 |
| VAR00007 | 120.4688 | 578.451 | .350 | .971 |
| VAR00008 | 120.0625 | 561.738 | .689 | .969 |
| VAR00009 | 120.6875 | 566.544 | .633 | .970 |
| VAR00010 | 120.6562 | 561.330 | .734 | .969 |
| VAR00011 | 120.5625 | 570.706 | .512 | .970 |
| VAR00012 | 120.9375 | 560.706 | .683 | .969 |
| VAR00013 | 120.5625 | 559.286 | .732 | .969 |
| VAR00014 | 121.0312 | 557.773 | .744 | .969 |
| VAR00015 | 120.9062 | 548.733 | .836 | .969 |
| VAR00016 | 120.8750 | 552.048 | .765 | .969 |
| VAR00017 | 121.0625 | 552.448 | .708 | .969 |
| VAR00018 | 120.5625 | 563.544 | .589 | .970 |
| VAR00019 | 120.7188 | 567.628 | .578 | .970 |
| VAR00020 | 121.4375 | 566.577 | .522 | .970 |
| VAR00021 | 121.6250 | 569.145 | .570 | .970 |
| VAR00022 | 121.5312 | 562.580 | .614 | .970 |
| VAR00023 | 121.3750 | 558.500 | .610 | .970 |
| VAR00024 | 120.8438 | 557.749 | .667 | .969 |
| VAR00025 | 120.7500 | 558.903 | .760 | .969 |
| VAR00026 | 120.4688 | 568.451 | .558 | .970 |
| VAR00027 | 120.5625 | 564.964 | .723 | .969 |
| VAR00028 | 120.7812 | 548.564 | .878 | .968 |
| VAR00029 | 120.7500 | 550.065 | .845 | .968 |
| VAR00030 | 120.9375 | 558.448 | .734 | .969 |
| VAR00031 | 121.0938 | 557.636 | .739 | .969 |
| VAR00032 | 121.4688 | 557.418 | .669 | .969 |
| VAR00033 | 120.7188 | 564.015 | .733 | .969 |
| VAR00034 | 120.7188 | 570.983 | .578 | .970 |
| VAR00035 | 120.6875 | 565.706 | .536 | .970 |
| VAR00036 | 120.8750 | 559.145 | .642 | .970 |
| VAR00037 | 120.7188 | 556.080 | .741 | .969 |

3. Uji Asumsi

a. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

Hasil

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| .155 | 1 | 30 | .696 |

ANOVA

Hasil

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 693.781 | 1 | 693.781 | 1.177 | .287 |
| Within Groups | 17677.688 | 30 | 589.256 | | |
| Total | 18371.469 | 31 | | | |

b. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|----|----|----------|----------------|---------|---------|
| KE | 16 | 1.2888E2 | 25.30316 | 68.00 | 174.00 |
| KK | 16 | 1.1956E2 | 23.20048 | 65.00 | 160.00 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | KE | KK |
|--------------------------------|----------------|-----------|-----------|
| N | | 16 | 16 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 1.2888E2 | 1.1956E2 |
| | Std. Deviation | 2.53032E1 | 2.32005E1 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .127 | .090 |
| | Positive | .108 | .056 |
| | Negative | -.127 | -.090 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .510 | .360 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .957 | .999 |

4. Uji Hipotesis

*Independent sample t-test***Group Statistics**

| | kelompok | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------|----------|----|----------|----------------|-----------------|
| responden | KE | 16 | 1.2888E2 | 25.30316 | 6.32579 |
| | KK | 16 | 1.1956E2 | 23.20048 | 5.80012 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| responden | Equal variances assumed | .155 | .696 | 1.085 | 30 | .287 | 9.31250 | 8.58237 | -8.21503 | 26.84003 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.085 | 29.777 | .287 | 9.31250 | 8.58237 | -8.22054 | 26.84554 |

5. Olah Data Tambahan

a. Data subjek berdasarkan uang bulanan

| uang bulanan | kode | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|------|---------|------|--|--|--|
| > 2.000.000 | 5 | | | | | | |
| 1.500.000 - 2.000.000 | 4 | | | | | | |
| 1.000.000 - 1.500.000 | 3 | | | | | | |
| 500.000 - 1.000.000 | 2 | | | | | | |
| < 500.000 | 1 | | | | | | |
| responden | niat beli | kode | uang bu | kode | | | |
| Selfi Zulfia Oktafiana | 161 | 5 | | 2 | | | |
| Destria Nathalina | 174 | 5 | | 2 | | | |
| Risqi Ayu Febriana | 126 | 4 | | 2 | | | |
| Marcherriva iqlima kurnia putri | 119 | 3 | | 1 | | | |
| Sukma Ayu Narima Putri | 123 | 3 | | 3 | | | |
| Ardha Strinaricwari | 117 | 3 | | 1 | | | |
| Dea Banowati W | 105 | 3 | | 2 | | | |
| Gavin Leonard Valentino | 143 | 4 | | 3 | | | |
| Siti Nurfadillah | 154 | 5 | | 2 | | | |
| Esti Ratnaningtyas Dwi Saputri | 116 | 3 | | 1 | | | |
| Nur Rama Yuniani | 136 | 4 | | 1 | | | |
| Boni mohammad saleh | 112 | 3 | | 1 | | | |
| lis Farida | 119 | 3 | | 3 | | | |
| perve amela saragih | 150 | 5 | | 4 | | | |
| Verra Nurmaylinda | 139 | 4 | | 2 | | | |
| Cici Devi Indrayanti | 68 | 1 | | 2 | | | |
| Asti | 120 | 3 | | 3 | | | |
| Riska Dewi Syaputri | 65 | 1 | | 3 | | | |
| Lela Kori Kumala | 111 | 3 | | 2 | | | |
| Jessica Natalia Sinta | 139 | 4 | | 2 | | | |
| Sheila nanda oktavia | 95 | 2 | | 2 | | | |
| Efrim Marlinandy | 124 | 3 | | 4 | | | |
| Julaiha | 141 | 4 | | 4 | | | |
| Titis Enggar Pramesti | 110 | 3 | | 1 | | | |
| silvia ananda mulia sari | 96 | 2 | | 5 | | | |
| Andika rusdi pratama | 128 | 4 | | 2 | | | |
| Yolanda Monica Kristi | 135 | 4 | | 2 | | | |
| Khoirun Nisaa | 105 | 3 | | 3 | | | |
| Michelle | 117 | 3 | | 3 | | | |
| Rizka Nur Fitriani | 120 | 3 | | 1 | | | |
| Yeliana Kurniawati | 160 | 5 | | 5 | | | |
| Rika Kumala Sari | 147 | 4 | | 2 | | | |

kategori niat beli

1 = sangat rendah

2 = rendah

3 = sedang

4 = tinggi

5 = sangat tinggi

> 148,005 = sangat tinggi

123,335-148,005 = tinggi

98,665-123,335 = sedang

73,995-98,665 = rendah

< 73,995 = sangat rendah

b. Uji Korelasi

Uji Korelasi Spearman's rho

Nonparametric Correlations

| Correlations | | | niat beli | uang bulanan |
|---------------------|--------------|----------------------------|--------------|-----------------|
| niat beli | niat beli | Correlation Coefficient | 1.000 | .054 |
| | uang bulanan | Sig. (2-tailed) | . | .767 |
| | | N | 32 | 32 |
| uang bulanan | uang bulanan | Correlation Coefficient | .054 | 1.000 |
| | niat beli | Sig. (2-tailed) | .767 | . |
| | | N | 32 | 32 |

Lampiran G



Nomor : 249/H6-04/16.12.2019
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Rektor Universitas Setia Budi Surakarta
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama Surat ini kami mohon bantuannya untuk memberikan ijin bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi :

| Nama | NIM |
|-----------------|-----------|
| YOSTIA FEBRIANI | 15160235K |

yang sedang Menyusun Skripsi untuk mengadakan Observasi awal kancah Penelitian dan Try out Penelitian di Universitas Setia Budi yang Bapak pimpin. Penelitian tersebut dilaksanakan dalam rangka menyusun Skripsi yang merupakan syarat tugas akhir menempuh jenjang pendidikan program studi S-1 Psikologi di Universitas Setia Budi yang berjudul: “ **Dampak media sosial Instagram terhadap niat membeli produk Nature Reptic Aloe Vera pada mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta** ”

Demikian permohonan kami, atas perhatian serta ijin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, 16 Desember 2019

An Dekan,
Sekretaris Fakultas



Patria Mukti, S.Psi



Jl. Let. Jend. Sutoyo – Solo 57127 Telp. 0271-852518, Fax. 0271-853275
Homepage : www.setiabudi.ac.id, e-mail : usbsolo@yahoo.com.



Surakarta, 21 Desember 2019

Nomor : 0733/D3-2b/21.12.2019
 Perihal : Izin Penelitian


Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Setia Budi
 di Surakarta.

Dengan hormat,
 Menanggapi Surat Dekan Fakultas Psikologi nomor : 249/H6-04/16.12.2019 tanggal 16
 Desember 2019, perihal Permohonan izin penelitian atas nama :

| No. | NIM | Nama | Progam Studi | Judul Penelitian |
|-----|-----------|-----------------|--------------|---|
| 1 | 15160235K | Yostia Febriani | S1 Psikologi | Dampak Media Sosial Instagram terhadap niat membeli produk Nature Reptic Aloe Vera pada mahasiswa di Universitas Setia Budi |

pada prinsipnya Universitas Setia Budi memberi izin penelitian tersebut. Selanjutnya untuk kepentingan dokumentasi dan administrasi di Universitas Setia Budi, setelah selesai melakukan penelitian diharap yang bersangkutan menyerahkan *executive summary* penelitian.

Demikian jawaban kami atas perhatian dan kerjasama yang baik selama ini diucapkan terima kasih.


 a.n. Rektor
 Wakil Rektor I,
 Dr. Dra. Peni Pujiastuti, M.Si

Lampiran H

Lembar Persetujuan menjadi Responden

(Informed Consent)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cici Devi Indrayanti

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Fakultas/Prodi : Farmasi/S1 Farmasi

Tanggal Pengambilan Data : Juni 2020

Setelah mendapat penjelasan tentang jalannya penelitian ini, saya memahami, dan menyatakan bersedia dengan penuh kesadaran, tanpa paksaan dari pihak manapun dan tidak akan menuntut apapun setelah penelitian ini kepada peneliti, serta jawaban yang saya isikan benar adanya. Maka, dengan ini saya menyatakan bersedia untuk ikut serta menjadi responden.

Demikian lembar persetujuan ini saya buat, semoga jawaban yang saya berikan dapat bermanfaat.

Surakarta, 21 Juni 2020 Responden

()