

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dalam manajerial, saran bagi penelitian yang akan datang, dan juga keterbatasan dalam penelitian ini.

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Kesimpulan Demografi Responden**

Berdasarkan pada data responden yang diperoleh yaitu sebanyak 363 responden, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden terdiri dari 128 responden atau 35% berjenis kelamin laki-laki dan 235 responden atau 65% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan perbandingan yang diperoleh dapat disimpulkan jika responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.
2. Responden berusia antara 14 sampai 29 tahun dengan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun yang berjumlah 55 responden atau dengan presentase 15,15%.
3. Mayoritas responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1000.000 dalam sebulan dengan jumlah 224 responden atau 61,71%.
4. Mayoritas responden telah menggunakan Instagram lebih dari 24 bulan dengan sebanyak 308 responden atau sebanyak 84,85%.

5. Mayoritas responden menggunakan Instagram lebih dari 120 menit sehari dengan sebanyak 77 responden atau 21,21%.

### **5.1.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan pada hasil analisis PLS yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan – kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas dari iklan Instagram berpengaruh akan sikap terhadap iklan.
2. Kurangnya gangguan dari iklan Instagram tidak berpengaruh akan sikap terhadap iklan.
3. Informasi dari iklan Instagram berpengaruh akan sikap terhadap iklan.
4. Hiburan dari iklan Instagram berpengaruh akan sikap terhadap iklan.
5. Personaliasi iklan Instagram tidak berpengaruh akan sikap terhadap iklan.
6. Sikap *viewers* terhadap iklan Instagram berpengaruh akan sikap terhadap merek.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Bagi pelaku usaha terutama yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosinya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan juga bahan evaluasi dalam menetapkan strategi periklanan yang digunakan.

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan kredibilitas dari iklan Instagram berpengaruh akan sikap terhadap iklan. Hal ini bisa dijadikan bahan pertimbangan pembuat iklan untuk memberikan iklan yang kredibel. Iklan yang

memuat informasi yang sebenar-benarnya tentang produk yang dipromosikan tanpa ada pengurangan informasi atau menambahkan informasi yang tidak benar. Sehingga membuat *viewers* tidak merasa dibohonggi. Sebagai contoh iklan menggunakan foto produk yang asli sehingga ketika melakukan pembelian *viewers* tidak menjadi merasa tertipu

2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan informasi dari iklan Instagram berpengaruh akan sikap terhadap iklan. Pelaku usaha lebih baik membuat iklan seinformatif mungkin, mulai dari komposisi yang digunakan dalam produk, tanggal kedaluarsa, saran penyajian, jumlah atau berat produk, saran penyimpanan dan lain – lainnya. Dengan memberikan informasi yang lengkap membuat *viewers* menjadi lebih percaya dan yakin untuk membeli produk yang diiklankan. Informasi yang lengkap juga akan memberikan kepuasan bagi *viewers* karena *viewers* bisa menemukan informasi yang dibutuhkan.
3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan hiburan dari iklan Instagram berpengaruh akan sikap terhadap iklan. Pembuat iklan sebaiknya membuat iklan yang bisa menghibur *viewers*. Iklan yang dibuat sebaiknya estetik disesuaikan dengan selera dari target *viewers*. Iklan yang mengandung hiburan juga akan lebih muda diingat dan juga dikenali oleh *viewers*. Pembuat iklan dapat mengangkat topik yang sedang hangat sehingga iklan dapat dijadikan pelarian, pengalihan dan tayangan yang emosional bagi *viewers*.
4. Berdasarkan penelitian terbukti bahwa sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh akan sikap terhadap merek. Berdasarkan hal ini disarankan pembuat

iklan untuk berusaha agar *viewers* mempunyai sikap yang positif terhadap iklan. Dengan sifat positif ini maka akan berdampak kepada sikap terhadap merek sehingga citra merek menjadi positif.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

#### **Keterbatasan**

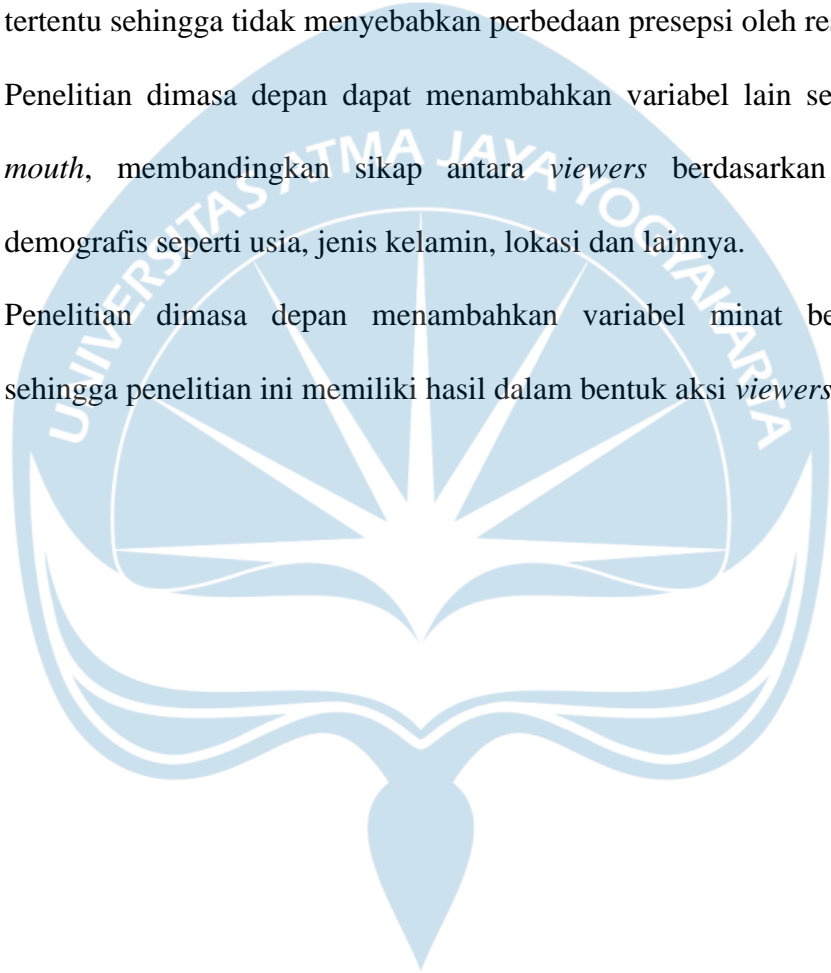
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan yang membatasi penelitian ini. Berikut ini adalah keterbatasan yang peneliti temukan.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna sosial media Instagram. Sehingga penelitian ini kurang mampu menjelaskan fenomena di media sosial lainnya seperti Youtube.
2. Penelitian ini hanya menggunakan iklan di Instagram secara umum sehingga dapat menimbulkan bias persepsi tentang iklan yang berbeda – beda.
3. Penelitian dilakukan saat pandemi Covid-19 yang membuat mobilitas masyarakat berkurang sehingga mempengaruhi jumlah waktu luang yang bisa digunakan untuk membuka sosial media.
4. Kurangnya teori terbaru yang bisa digunakan penulis sebagai tinjauan pustaka.

#### **Saran**

Berdasarkan pada keterbatasan yang peneliti temukan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian kedepannya.

1. Penelitian tidak hanya menggunakan media sosial Instagram tetapi juga menggunakan sosial media lainnya seperti Twitter, Youtube dan lainnya.
2. Penelitian selanjutnya berfokus pada iklan dibidang tertentu atau produk tertentu sehingga tidak menyebabkan perbedaan persepsi oleh responden.
3. Penelitian dimasa depan dapat menambahkan variabel lain seperti *word of mouth*, membandingkan sikap antara *viewers* berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi dan lainnya.
4. Penelitian dimasa depan menambahkan variabel minat beli konsumen sehingga penelitian ini memiliki hasil dalam bentuk aksi *viewers*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119–140. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>
- AlTabbaa, O., & Ankrah, S. (2016). University of Huddersfield Repository. *Technological Forecasting & Social Change*, 104(January 2014), 1–15.
- Dorskii, A. Y., Pavlenko, E. M., Shutikova, N. S., Zubanova, S. G., & Pashentsev, D. A. (2017). Advertisement in the EAEU countries: Law harmonization issues. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 8(7), 2112–2120. [https://doi.org/10.14505/jarle.v8.7\(29\).07](https://doi.org/10.14505/jarle.v8.7(29).07)
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(March 2016), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kartaatmaja, hermawan dan iwan setiawan. (2014). *wow marketing* (1st ed.). pt gramedia pustaka utama.
- Morissan. (2017). *metode penelitian survei* (5th ed.).
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Pratami Wulan Tresna, Tetty Herawaty, A. C. (2020). Effect of Attitude on Brand Preference in the Pangandaran Tourism Area. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 16–24. <http://buscompress.com/riber-9-s4.html>
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). The existence of social media as a promotional media in the Hijab image revolution in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 2019, 1–16.

- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Reza Kheyrikhah Askarabad, M. (2013). Web advertising. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99–112. <https://doi.org/10.1108/jeas-09-2013-0029>
- Sanusi, A. (2019). *metodologi penelitian bisnis*. salemba empat.
- Sekaran, Uma; Bougie Roger. (2016). *research methods for business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sirait, A. R. (2021). Spectatorial Sisterhood: Relasi Sosial Pengguna Second Account di Instagram. *Antropologi Indonesia*, 42(1). <https://doi.org/10.7454/ai.v42i1.12998>
- Widyaharsana, J. I. W. (2010). *Mobile Marketing Sebagai Media Pemasaran* (Wachyuni (ed.); 1st ed.). PPM Manajemen.
- Yahya, A. (2012). *paradox marketing* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yee, F., Communications, M., & Vol, L. (2011). *Selling through entertaining : The effect of humour in television advertising in Hong Kong*. 17, 1–2.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645.

Dari dari situs web:

- Good News From Indonesia, (2020), “ Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial”, diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-Instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> pada tanggal 7 Juni 2021
- Kemp, Simon, (2020), “ Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media”, diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> pada tanggal 23 Juli 2021
- Kemp, Simon, (2021),” 60 Percent Of The Worlds Population Is Now Online”, diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online> pada tanggal 24 Juli 2021

Kemp, Simon, (2021),” Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’”, diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> pada tanggal 24 Juli 2021





**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER**



## Lampiran Kuesioner Penelitian

### **Sikap *Viewers* Terhadap Iklan di Instagram : Peran Nilai dan Personalisasi dari iklan Yang Dirasakan**

Salam Sejahtera

Responden yang saya hormati , perkenalkan saya Tri Agung Wicaksono mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta . Memohon ketersediaan saudara - saudari pengguna Instagram dan pernah melihat iklan di Instagram untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner berikut ini . Jawaban yang saudara berikan akan menjadi bantuan yang berharga bagi saya dalam melakukan penelitian ini . Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi Manajemen Pemasaran . Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi saudara - saudari atas partisipasi dalam pengisian kuisisioner ini .

Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan juga video . Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 . Instagram memiliki banyak fitur yang bisa digunakan seperti adanya filter untuk video dan foto yang akan diunggah . Selain membagikan foto dan video Instagram juga dilengkapi keterangan atau judul untuk foto dan video yang diunggah , sehingga menambah nilai dari foto dan video yang diunggah .



Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan juga video . Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 . Instagram memiliki banyak fitur yang bisa digunakan seperti adanya filter untuk video dan foto yang akan diunggah . Selain membagikan foto dan video Instagram juga dilengkapi keterangan atau judul untuk foto dan video yang diunggah , sehingga menambah nilai dari foto dan video yang diunggah .

### **Demografi responden**

1. Jenis kelamin

- a. Laki – laki
  - b. Perempuan
2. Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)
  3. Pengeluaran perbulan
    - a. Kurang dari Rp 1000.000
    - b. Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000
    - c. Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000
    - d. Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000
    - e. Lebih dari Rp 2500.000
  4. Periode penggunaan Instagram
    - a. Kurang dari 6 bulan
    - b. 6 bulan sampai 12 bulan
    - c. 12 bulan sampai 18 bulan
    - d. 18 bulan sampai 24 bulan
    - e. Lebih dari 24 bulan
  5. Lama penggunaan Instagram dalam sehari
    - a. Kurang dari 30 menit
    - b. 31 menit sampai 60 menit
    - c. 61 menit sampai 90 menit
    - d. 91 menit sampai 120 menit
    - e. Lebih dari 120 menit

**Kredibilitas dari Iklan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempercayai iklan pada Instagram.					
2	Saya menggunakan iklan pada Instagram sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk.					
3	Konten yang disediakan oleh perangkat seluler kredibel.					

#### **Kurangnya gangguan dari iklan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya beranggapan bahwa iklan di Instagram tidak mengganggu.					
2	Saya beranggapan bahwa iklan di Instagram tidak ditemukan di semua tempat/platform digital.					
3	Konten dari iklan di Instagram tidaklah mengganggu.					

#### **Informasi dari iklan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya beranggapan bahwa iklan di Instagram merupakan sumber informasi yang tepat.					

2	Iklan di Instagram memuat informasi yang saya butuhkan.					
---	---	--	--	--	--	--

### Hiburan dari iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya beranggapan bahwa membaca iklan di Instagram dapat menghibur dan menyenangkan.					
2	Saya beranggapan bahwa tampilan iklan di Instagram menarik.					
3	Bagi saya, melihat iklan di Instagram sangatlah menyenangkan.					

### Personalisasi dari iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya beranggapan bahwa iklan di Instagram mengandung pesan personal yang ditujukan untuk saya.					
2	Saya beranggapan bahwa iklan di Instagram dibuat khusus sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Konten iklan di Instagram dibuat dan ditujukan secara personal.					

### Sikap Terhadap Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai ide dari iklan di Instagram.					
2	Melihat iklan di Instagram sangatlah baik sebelum membeli produk.					
3	Melihat iklan di Instagram merupakan tindakan yang bijak sebelum membeli produk.					

### Sikap Terhadap Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek-merek yang diiklankan di Instagram sangatlah berkualitas.					
2	Saya menyukai merek-merek yang diiklankan di Instagram.					
3	Merek-merek yang diiklankan di Instagram sangatlah bagus.					

**LAMPIRAN II**  
**DATA RESPONDEN**





No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
1	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
2	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
3	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	lebih dari 120 menit
4	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
5	Perempuan	16	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
6	Perempuan	16	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
7	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
8	Perempuan	17	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
9	Laki - laki	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
10	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
11	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
12	Laki - laki	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
13	Perempuan	16	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
14	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
15	Perempuan	23	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
16	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
17	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
18	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
19	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
20	Perempuan	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
21	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
22	Laki - laki	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
23	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
24	Laki - laki	23	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
25	Perempuan	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
26	Laki - laki	26	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
27	Laki - laki	18	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
28	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
29	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
30	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
31	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
32	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
33	Perempuan	17	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
34	Laki - laki	16	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
35	Perempuan	21	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
36	Laki - laki	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
37	Laki - laki	23	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
38	Laki - laki	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
39	Laki - laki	24	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
40	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24	kurang dari 30 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
				bulan	
41	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
42	Perempuan	23	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
43	Perempuan	23	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
44	Perempuan	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
45	Laki - laki	21	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
46	Laki - laki	24	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
47	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
48	Laki - laki	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
49	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
50	Perempuan	19	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
51	Perempuan	21	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
52	Perempuan	21	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
53	Perempuan	23	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
54	Laki - laki	23	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
55	Perempuan	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
56	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
57	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
58	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
59	Perempuan	17	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
60	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
61	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
62	Perempuan	14	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
63	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
64	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
65	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
66	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
67	Perempuan	18	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
68	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
69	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	12 bulan sampai 18 bulan	61 menit sampai 90 menit
70	Perempuan	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
71	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
72	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	12 bulan sampai 18 bulan	kurang dari 30 menit
73	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
74	Perempuan	27	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
75	Laki - laki	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
76	Perempuan	26	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
77	Perempuan	25	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
78	Perempuan	28	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
79	Laki - laki	34	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	12 bulan sampai 18 bulan	91 menit sampai 120 menit
80	Perempuan	25	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
81	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
82	Perempuan	24	Lebih dari RP 2500.000	12 bulan sampai 18 bulan	kurang dari 30 menit
83	Laki - laki	28	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
84	Perempuan	25	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
85	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
86	Laki - laki	24	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
87	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
88	Perempuan	26	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
89	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
90	Perempuan	21	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
91	Perempuan	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
92	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	6 bulan sampai 12 bulan	31 menit sampai 60 menit
93	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
94	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	kurang dari 6 bulan	kurang dari 30 menit
95	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
96	Laki - laki	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
97	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
98	Laki - laki	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
99	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
100	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
101	Laki - laki	15	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
102	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
103	Laki - laki	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
104	Perempuan	21	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
105	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
106	Perempuan	19	Rp 1000.001 sampai Rp	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit



No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
			1500.000		
107	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
108	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
109	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
110	Laki - laki	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
111	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
112	Laki - laki	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
113	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	6 bulan sampai 12 bulan	31 menit sampai 60 menit
114	Perempuan	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
115	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
116	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
117	Laki - laki	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
118	Perempuan	17	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
119	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
120	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	kurang dari 6 bulan	31 menit sampai 60 menit
121	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
122	Perempuan	27	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
123	Perempuan	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
124	Perempuan	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	18 bulan sampai 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
125	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
126	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
127	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
128	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
129	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
130	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
131	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
132	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
133	Perempuan	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
134	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
135	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	12 bulan sampai 18 bulan	kurang dari 30 menit
136	Laki - laki	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
137	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
138	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
139	Laki - laki	20	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
140	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
141	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
142	Laki - laki	33	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
143	Laki - laki	20	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	kurang dari 6 bulan	kurang dari 30 menit
144	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	18 bulan sampai 24 bulan	kurang dari 30 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
145	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
146	Perempuan	32	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	18 bulan sampai 24 bulan	kurang dari 30 menit
147	Perempuan	26	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
148	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
149	Laki - laki	22	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
150	Laki - laki	35	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
151	Laki - laki	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
152	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
153	Perempuan	19	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
154	Perempuan	20	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
155	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
156	Perempuan	18	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
157	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
158	Laki - laki	18	Kurang dari	lebih dari 24	lebih dari 120

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
8			Rp 1000.000	bulan	menit
159	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
160	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
161	Laki - laki	27	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
162	Laki - laki	28	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
163	Perempuan	23	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
164	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
165	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
166	Perempuan	15	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
167	Laki - laki	16	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
168	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
169	Perempuan	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
170	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
171	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
			1500.000		
172	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
173	Perempuan	16	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
174	Laki - laki	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
175	Laki - laki	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
176	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
177	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
178	Perempuan	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	kurang dari 6 bulan	31 menit sampai 60 menit
179	Perempuan	18	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
180	Perempuan	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
181	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
182	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
183	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	6 bulan sampai 12 bulan	lebih dari 120 menit
18	Laki - laki	27	Rp 2000.001	lebih dari 24	91 menit sampai

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
4			sampai Rp 2500.000	bulan	120 menit
185	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
186	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
187	Perempuan	30	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
188	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
189	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
190	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
191	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
192	Laki - laki	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
193	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
194	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
195	Laki - laki	23	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
196	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
197	Laki - laki	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
19	Perempuan	16	Kurang dari	18 bulan	lebih dari 120

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
8			Rp 1000.000	sampai 24 bulan	menit
199	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
200	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
201	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
202	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
203	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
204	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
205	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
206	Laki - laki	22	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
207	Perempuan	23	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
208	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
209	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
210	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
211	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
212	Laki - laki	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit



No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
213	Laki - laki	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
214	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
215	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
216	Laki - laki	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
217	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
218	Perempuan	18	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
219	Laki - laki	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
220	Laki - laki	18	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
221	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
222	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
223	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
224	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
225	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
226	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
22	Perempuan	21	Rp 1500.001	lebih dari 24	lebih dari 120

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
7			sampai Rp 2000.000	bulan	menit
228	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
229	Perempuan	23	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
230	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
231	Perempuan	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
232	Laki - laki	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
233	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
234	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
235	Perempuan	21	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
236	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
237	Perempuan	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
238	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
239	Perempuan	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
24	Laki - laki	20	Kurang dari	lebih dari 24	61 menit sampai

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
0			Rp 1000.000	bulan	90 menit
241	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
242	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
243	Laki - laki	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
244	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
245	Laki - laki	18	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
246	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
247	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	12 bulan sampai 18 bulan	91 menit sampai 120 menit
248	Perempuan	19	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
249	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
250	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	kurang dari 6 bulan	kurang dari 30 menit
251	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
252	Laki - laki	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	12 bulan sampai 18 bulan	31 menit sampai 60 menit
253	Laki - laki	22	Rp 1500.001 sampai Rp	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
			2000.000		
254	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
255	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
256	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
257	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
258	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
259	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
260	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
261	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
262	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
263	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
264	Perempuan	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
265	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	12 bulan sampai 18 bulan	31 menit sampai 60 menit
266	Laki - laki	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
267	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
268	Laki - laki	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
269	Perempuan	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
270	Laki - laki	25	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	kurang dari 6 bulan	kurang dari 30 menit
271	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
272	Perempuan	21	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
273	Perempuan	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
274	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
275	Perempuan	18	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
276	Perempuan	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
277	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
278	Laki - laki	17	Kurang dari Rp 1000.000	12 bulan sampai 18 bulan	31 menit sampai 60 menit
279	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
280	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
281	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
282	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
283	Perempuan	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
284	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
285	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
286	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
287	Perempuan	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
288	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
289	Laki - laki	23	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
290	Perempuan	21	Rp 2000.001 sampai Rp 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
291	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
292	Laki - laki	22	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
293	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
294	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
295	Laki - laki	29	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
296	Perempuan	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
297	Laki - laki	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
298	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
299	Perempuan	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
300	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
301	Perempuan	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
302	Laki - laki	18	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
303	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
304	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
305	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
306	Perempuan	21	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
307	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
308	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
309	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	lebih dari 120 menit
310	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
311	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
312	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
313	Laki - laki	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
314	Laki - laki	19	Kurang dari Rp 1000.000	12 bulan sampai 18 bulan	31 menit sampai 60 menit
315	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
316	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
317	Laki - laki	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
318	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
319	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
320	Laki - laki	25	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
321	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit



No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
322	Laki - laki	19	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
323	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	12 bulan sampai 18 bulan	91 menit sampai 120 menit
324	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
325	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
326	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
327	Perempuan	14	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
328	Laki - laki	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
329	Perempuan	20	Kurang dari Rp 1000.000	kurang dari 6 bulan	kurang dari 30 menit
330	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
331	Perempuan	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
332	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
333	Perempuan	19	Kurang dari Rp 1000.000	12 bulan sampai 18 bulan	91 menit sampai 120 menit
334	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
335	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
336	Laki - laki	24	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
337	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
338	Perempuan	16	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
339	Laki - laki	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
340	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
341	Perempuan	15	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
342	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	18 bulan sampai 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
343	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
344	Perempuan	16	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
345	Perempuan	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
346	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
347	Perempuan	18	Lebih dari Rp 2500.000	6 bulan sampai 12 bulan	lebih dari 120 menit
348	Laki - laki	18	Kurang dari Rp 1000.000	6 bulan sampai 12 bulan	kurang dari 30 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
349	Perempuan	21	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
350	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	6 bulan sampai 12 bulan	61 menit sampai 90 menit
351	Perempuan	18	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
352	Perempuan	17	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
353	Perempuan	20	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
354	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
355	Laki - laki	20	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
356	Laki - laki	24	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	91 menit sampai 120 menit
357	Perempuan	20	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
358	Perempuan	22	Rp 1000.001 sampai Rp 1500.000	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit
359	Laki - laki	22	Lebih dari RP 2500.000	lebih dari 24 bulan	kurang dari 30 menit
360	Laki - laki	23	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit
361	Perempuan	22	Rp 1500.001 sampai Rp 2000.000	lebih dari 24 bulan	31 menit sampai 60 menit
362	Perempuan	21	Rp 1500.001 sampai Rp	lebih dari 24 bulan	lebih dari 120 menit

No	Jenis kelamin	Usia (dalam tahun dan hanya ditulis angka)	Pengeluaran perbulan	Periode penggunaan Instagram	Lama penggunaan Instagram dalam sehari
			2000.000		
363	Laki - laki	22	Kurang dari Rp 1000.000	lebih dari 24 bulan	61 menit sampai 90 menit



**LAMPIRAN III**  
**DATA KUESIONER**



No	K DI 1	K DI 2	K DI 3	G DI 1	G DI 2	G DI 3	I D I1	I D I2	H DI 1	H DI 2	H DI 3	P DI 1	P DI 2	P DI 3	S TI 1	S TI 2	S TI 3	ST M 1	ST M 2	ST M 3
1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3
2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3
6	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
10	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3
11	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
12	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	3	3
15	2	1	2	4	3	3	3	2	2	3	1	2	2	1	3	3	3	4	4	3
16	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	5	3	3	5	3	3	5	5	3
17	2	2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	5	2	5	4	3	3	3	3	3
18	4	5	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
19	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3
20	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
21	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4
22	2	4	3	2	4	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3
23	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
24	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2
26	2	1	2	4	3	4	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	3	3	3
27	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4

7																				
2																				
8	2	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
2																				
9	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3
3																				
0	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3
3																				
1	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	5	3	3	2	5	5	5	4	4	4
3																				
2	3	1	5	4	2	4	2	2	5	2	2	5	5	5	3	2	2	1	1	1
3																				
3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	1	3	3	3	4	5	4	3	3	3
3																				
4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3																				
5	3	4	4	2	2	2	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	5
3																				
6	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3																				
7	5	5	4	3	4	3	4	4	1	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3																				
8	3	1	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
3																				
9	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4																				
0	3	5	4	2	2	2	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4																				
1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2
4																				
2	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4																				
3	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4
4																				
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3
4																				
5	3	1	1	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
4																				
6	2	2	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4																				
7	4	4	4	2	3	2	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4																				
8	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4																				
9	3	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5																				
0	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
5																				
1	2	3	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4
5																				
2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	1	2	1	4	4	3	2	2	2

5																					
3	3	2	3	4	4	4	1	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3
5																					
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
5																					
5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
5																					
6	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4
5																					
7	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3
5																					
8	5	4	5	2	3	2	5	3	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	2	1	2
5																					
9	1	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	1	2	5	5	2	2	2	2
6																					
0	3	4	3	2	2	2	3	5	3	5	5	5	3	1	5	3	3	2	3	2	2
6																					
1	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4
6																					
2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3
6																					
3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3
6																					
4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
6																					
5	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	2	3	3	3
6																					
6	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
6																					
7	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
6																					
8	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
6																					
9	5	3	4	2	3	2	5	3	5	4	3	5	2	4	5	3	4	5	3	4	4
7																					
0	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
7																					
1	4	5	4	3	2	2	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7																					
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7																					
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
7																					
4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3
7																					
5	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
7																					
6	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7																					
7	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
7																					
8	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3



7																					
9	3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	
8																					
0	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	
8																					
1	4	2	4	4	2	4	2	4	2	1	1	3	4	4	2	2	2	3	2	4	
8																					
2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
8																					
3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
8																					
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
8																					
5	4	5	4	3	2	2	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
8																					
6	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	
8																					
7	2	2	3	4	4	4	1	1	2	3	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	
8																					
8	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
8																					
9	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	
9																					
0	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
9																					
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9																					
2	2	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
9																					
3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	5	4	3	3	
9																					
4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
9																					
5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
9																					
6	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
9																					
7	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
9																					
8	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
9																					
9	2	1	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	
1																					
0																					
0	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
1																					
0	5	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
1																					
0	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
1																					
1	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	

03																				
104	5	5	5	2	2	4	3	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	1	1	1
105	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
106	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5
107	3	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4
108	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3
109	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
110	4	5	5	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
111	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
112	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3
113	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
114	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3
115	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
116	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3
117	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
118	2	5	2	4	2	4	3	5	4	4	4	2	3	3	4	5	5	2	3	2
119	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
12	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3

0																				
1																				
2																				
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
1																				
2	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4
1																				
2																				
3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	5	5	4	5	5	3	4	3	2	3	3
1																				
2																				
4	3	4	4	3	4	3	2	3	5	5	5	1	1	1	5	3	4	3	3	2
1																				
2																				
5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
1																				
2																				
6	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
1																				
2																				
7	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	3	3
1																				
2																				
8	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1																				
2																				
9	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2
1																				
3																				
0	4	3	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1																				
3																				
1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
1																				
3																				
2	4	5	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
1																				
3																				
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
1																				
3																				
4	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2
1																				
3																				
5	5	3	5	2	2	2	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1																				
3																				
6	3	2	3	4	2	4	3	2	3	5	4	1	1	1	4	3	5	3	2	3
1																				
3																				
7	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3

138	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
139	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4
140	4	5	2	4	2	3	4	3	5	4	3	2	2	5	2	4	4	4	4	3
141	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	3	3
142	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3
143	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
144	2	2	4	2	2	3	2	2	3	5	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4
145	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3
146	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5	4	3	3
147	4	5	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3
148	3	2	4	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2
149	4	4	5	2	3	2	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5
150	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3
151	3	4	2	4	4	4	1	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4
152	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
153	5	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
154	3	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
155	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	3	5	5	5	5	3	3

5																				
5																				
1																				
5																				
6	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3
1																				
5																				
7	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
1																				
5																				
8	2	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
1																				
5																				
9	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4
1																				
6																				
0	3	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
1																				
6																				
1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2
1																				
6																				
2	4	4	4	3	4	3	4	2	2	5	3	1	3	3	3	4	2	5	4	4
1																				
6																				
3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
1																				
6																				
4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1																				
6																				
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	3	3
1																				
6																				
6	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1																				
6																				
7	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1																				
6																				
8	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1																				
6																				
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
1																				
7																				
0	3	4	3	2	2	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
1																				
7																				
1	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
1																				
7	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3

2																					
173	3	5	4	3	4	4	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	
174	5	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
175	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
176	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
178	3	4	3	4	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	2	4	4	
179	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	1	2	1	2	2	1	4	3	3	
180	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
181	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	
182	4	3	5	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
183	5	5	4	2	2	4	2	4	1	4	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	
184	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	
185	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
186	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	
187	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
188	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
189	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	

190	3	4	3	4	4	2	3	4	2	4	3	2	3	2	5	4	5	3	2	3
191	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
192	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3
193	2	2	1	4	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
194	3	5	3	2	3	2	4	4	2	3	3	2	1	2	4	5	5	3	3	3
195	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
197	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
205	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	2	2	2	5	4	2	4	2	2	4

0																				
7																				
2																				
0																				
8	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																				
0																				
9	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																				
1																				
0	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2																				
1																				
1	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																				
1																				
2	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
2																				
1																				
3	5	5	5	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																				
1																				
4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	1	3	3	3	3	1	3
2																				
1																				
5	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3
2																				
1																				
6	5	5	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
2																				
1																				
7	4	3	3	3	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3
2																				
1																				
8	3	1	3	3	3	2	4	2	1	3	1	3	5	5	5	3	3	5	4	3
2																				
1																				
9	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2
2																				
2																				
0	2	2	3	4	4	4	3	2	1	4	2	5	5	5	1	2	1	3	4	3
2																				
2																				
1	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3
2																				
2																				
2	3	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
2																				
2																				
3	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
2																				
2																				
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3



4																				
2																				
2																				
5	3	4	4	3	2	3	3	2	3	5	3	4	2	3	4	5	5	3	3	3
2																				
2																				
6	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
2																				
2																				
7	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
2																				
2																				
8	2	4	2	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
2																				
2																				
9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
2																				
2																				
3																				
0	4	4	3	3	4	2	5	3	1	5	3	2	3	4	5	5	3	2	3	4
2																				
2																				
3																				
1	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
2																				
2																				
3																				
2	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
2																				
2																				
3																				
3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2
2																				
2																				
3																				
4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3
2																				
2																				
3																				
5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5
2																				
2																				
3																				
6	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
2																				
2																				
3																				
7	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3
2																				
2																				
3																				
8	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
2																				
2																				
3																				
9	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3
2																				
2																				
4																				
0	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
2																				
2																				
4																				
1	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	5	4	4	4

2																				
4																				
2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4
2																				
4																				
3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
2																				
4																				
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2																				
4																				
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2																				
4																				
6	4	5	4	2	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2																				
4																				
7	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2																				
4																				
8	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2																				
4																				
9	4	4	5	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3
2																				
5																				
0	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2																				
5																				
1	4	3	3	2	4	2	3	4	1	4	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3
2																				
5																				
2	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	1	1	3	5	3	3	2	3	3
2																				
5																				
3	3	5	4	2	2	2	4	5	2	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2																				
5																				
4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																				
5																				
5	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	3	2	2
2																				
5																				
6	2	2	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	5	5	4	2	3	3	3	3
2																				
5																				
7	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	3
2																				
5																				
8	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3
2																				
1	2	2	2	3	4	4	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2

5																				
9																				
2																				
6																				
0	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	3	4	3
2																				
6																				
1	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
2																				
6																				
2	5	5	3	2	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
2																				
6																				
3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3
2																				
6																				
4	4	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
2																				
6																				
5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
2																				
6																				
6	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																				
6																				
7	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
2																				
6																				
8	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3
2																				
6																				
9	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4
2																				
7																				
0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2																				
7																				
1	4	5	5	3	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
2																				
7																				
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2																				
7																				
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2																				
7																				
4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2																				
7																				
5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
2																				
7																				
7	4	2	4	4	2	3	4	4	2	4	2	3	4	3	2	4	2	4	4	4

6																				
2																				
7	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4
2																				
7																				
8	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
2																				
7																				
9	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
2																				
8																				
0	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2																				
8																				
1	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2																				
8																				
2	4	5	5	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
2																				
8																				
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	5	4	4	3	5	4	5	4
2																				
8																				
4	2	4	5	4	2	3	1	3	3	3	2	3	4	2	4	5	5	3	3	3
2																				
8																				
5	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
2																				
8																				
6	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	1	4	4	3	3	3	3
2																				
8																				
7	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2
2																				
8																				
8	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4
2																				
8																				
9	3	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2
2																				
9																				
0	3	3	2	3	4	3	3	3	5	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2
2																				
9																				
1	3	4	4	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2																				
9																				
2	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2																				
9																				
3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4

294	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
295	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
296	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
297	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	5	3	2
298	3	5	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
299	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	3
300	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
301	4	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
302	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
303	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4
304	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3
305	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4
306	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2
307	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
309	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
313	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4

1																				
1																				
3																				
1																				
2	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3																				
1																				
3	3	2	3	4	2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3
3																				
1																				
4	2	3	3	2	4	4	4	2	1	5	3	5	1	1	5	5	5	3	4	4
3																				
1																				
5	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	5	4	5	5	5
3																				
1																				
6	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
3																				
1																				
7	4	4	4	3	3	2	5	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3																				
1																				
8	2	2	3	2	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2
3																				
1																				
9	3	1	3	4	4	4	1	1	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2
3																				
2																				
0	3	2	3	4	2	3	3	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
3																				
2																				
1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	5	4
3																				
2																				
2	3	4	2	4	4	4	3	5	3	5	2	4	5	4	4	3	1	3	3	1
3																				
2																				
3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3																				
2																				
4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3																				
2																				
5	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3																				
2																				
6	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3																				
2																				
7	2	5	3	2	3	2	2	4	5	5	5	5	2	3	3	5	3	5	5	5
3																				
2																				
3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5

8																				
3																				
2																				
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3																				
3																				
0	2	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
3																				
3																				
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3																				
3																				
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
3																				
3																				
3																				
3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3																				
3																				
3																				
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3																				
3																				
3																				
3																				
5	3	2	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	2
3																				
3																				
3																				
6	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2
3																				
3																				
3																				
7	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3
3																				
3																				
3																				
8	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3																				
3																				
3																				
3																				
9	5	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3
3																				
3																				
3																				
4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3																				
3																				
3																				
4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3																				
3																				
3																				
4	5	5	5	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3																				
3																				
3																				
4	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3																				
3																				
4	3	3	3	1	3	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4

3																				
4																				
6	4	5	4	3	1	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3																				
4																				
7	3	4	3	1	5	1	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
3																				
4																				
8	3	4	3	1	1	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4
3																				
4																				
9	2	4	3	5	3	5	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
3																				
5																				
0	1	1	2	1	3	5	1	2	1	3	1	3	3	1	3	2	1	3	2	2
3																				
5																				
1	4	5	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3																				
5																				
2	3	4	4	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	4	2	2
3																				
5																				
3																				
3	2	3	2	3	5	3	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
3																				
5																				
4	3	2	3	5	5	5	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
3																				
5																				
5	3	5	4	1	3	1	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4
3																				
5																				
6	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5
3																				
5																				
7	3	3	2	5	1	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
3																				
5																				
8	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3																				
5																				
9	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	2	4	2
3																				
6																				
0	4	3	4	3	3	1	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3
3																				
6																				
1	4	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3																				
6																				
2	4	5	4	3	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4



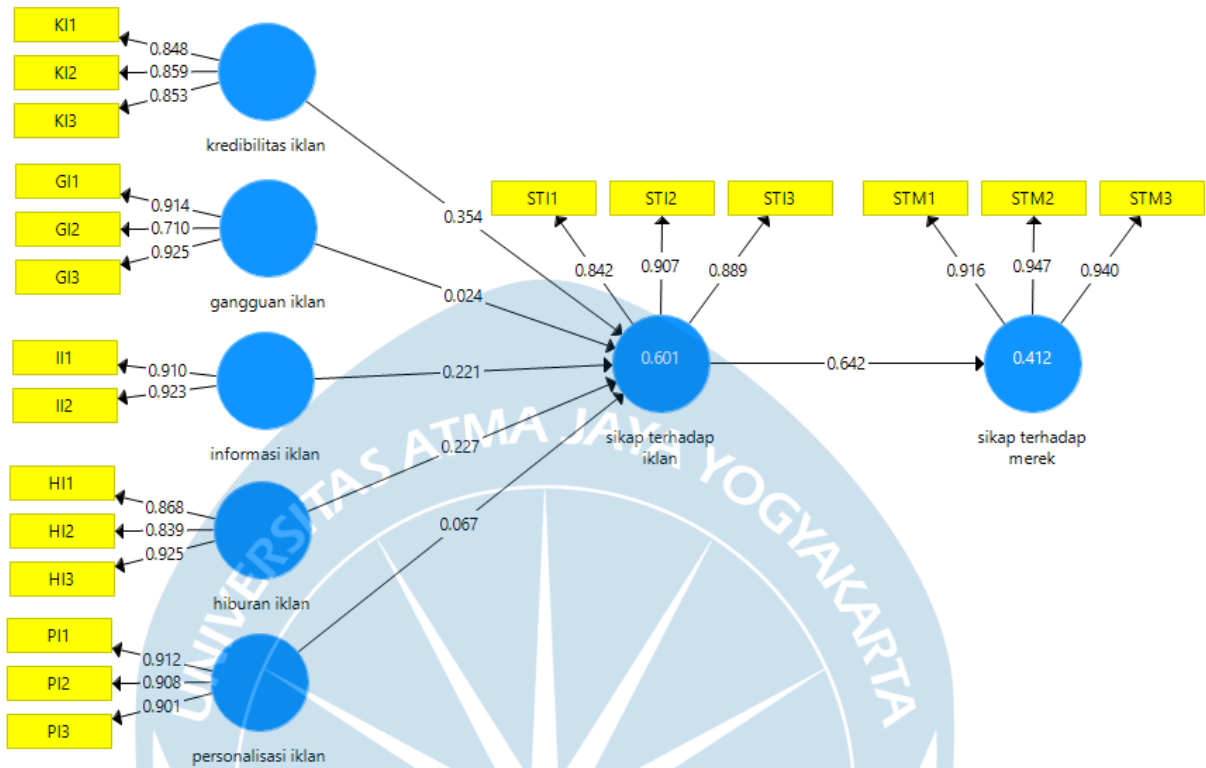
6																				
3																				



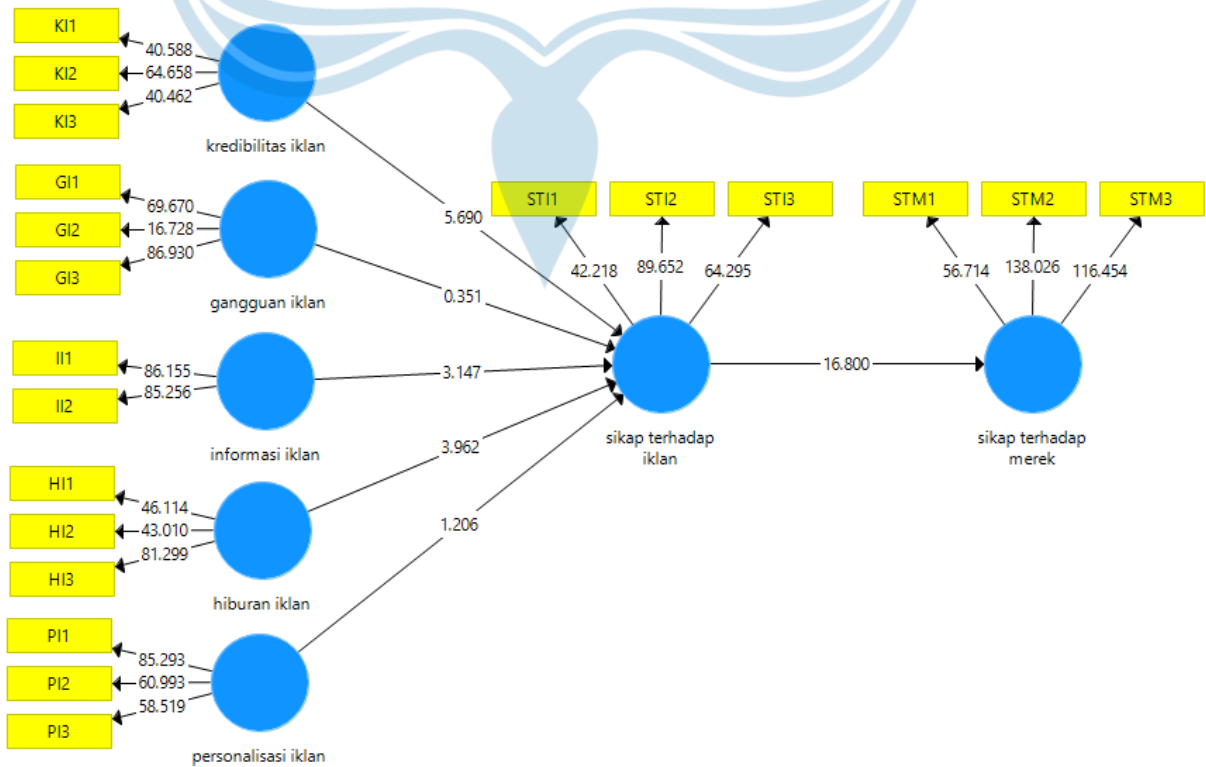
**LAMPIRAN IV**  
**HASIL ANALISIS PLS**



### 1. Diagram Path Algorithm



### 2. Diagram Path Bootstrapping



### 3. Outer Loading PLS Algorithm

	GI	HI	II	KI	PI	STI	STM
KGDI1	0,914						
KGDI2	0,710						
KGDI3	0,925						
HDI1		0,868					
HDI2		0,839					
HDI3		0,925					
IDI1			0,910				
IDI2			0,923				
KDI1				0,848			
KDI2				0,859			
KDI3				0,853			
PDI1					0,912		
PDI2					0,908		
PDI3					0,901		
STI1						0,842	
STI2						0,907	
STI3						0,889	
STM1							0,916
STM2							0,947
STM3							0,940

### 4. Construct Reliability And Validity

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Ave)
Kurangnya Gangguan Dari Iklan	0,812	0,852	0,890	0,731
Hiburan dari iklan	0,850	0,854	0,910	0,771
Informasi dari iklan	0,810	0,813	0,913	0,840

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (Ave)</b>
<b>Kredibilitas dari iklan</b>	<b>0,814</b>	<b>0,823</b>	<b>0,889</b>	<b>0,728</b>
<b>Personalisasi dari iklan</b>	<b>0,893</b>	<b>0,897</b>	<b>0,933</b>	<b>0,823</b>
<b>Sikap Terhadap Iklan</b>	<b>0,853</b>	<b>0,854</b>	<b>0,911</b>	<b>0,774</b>
<b>Sikap Terhadap Merek</b>	<b>0,927</b>	<b>0,932</b>	<b>0,954</b>	<b>0,873</b>

#### 5. Fornell Larcker Criterium

	<b>Gi</b>	<b>Hi</b>	<b>Ii</b>	<b>Ki</b>	<b>Pi</b>	<b>Sti</b>	<b>Stm</b>
<b>Gi</b>	<b>0,855</b>						
<b>Hi</b>	0,642	<b>0,878</b>					
<b>Ii</b>	0,667	0,694	<b>0,917</b>				
<b>Ki</b>	0,610	0,621	0,726	<b>0,853</b>			
<b>Pi</b>	0,506	0,601	0,568	0,533	<b>0,907</b>		
<b>Sti</b>	0,567	0,656	0,690	0,706	0,530	<b>0,880</b>	
<b>Stm</b>	0,593	0,648	0,660	0,616	0,625	0,642	<b>0,934</b>

#### 6. R-Square

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Sikap Terhadap Iklan</b>	<b>0,601</b>	<b>0,595</b>
<b>Sikap Terhadap Merek</b>	<b>0,412</b>	<b>0,410</b>

#### 7. Path Coefficient Bootsraping

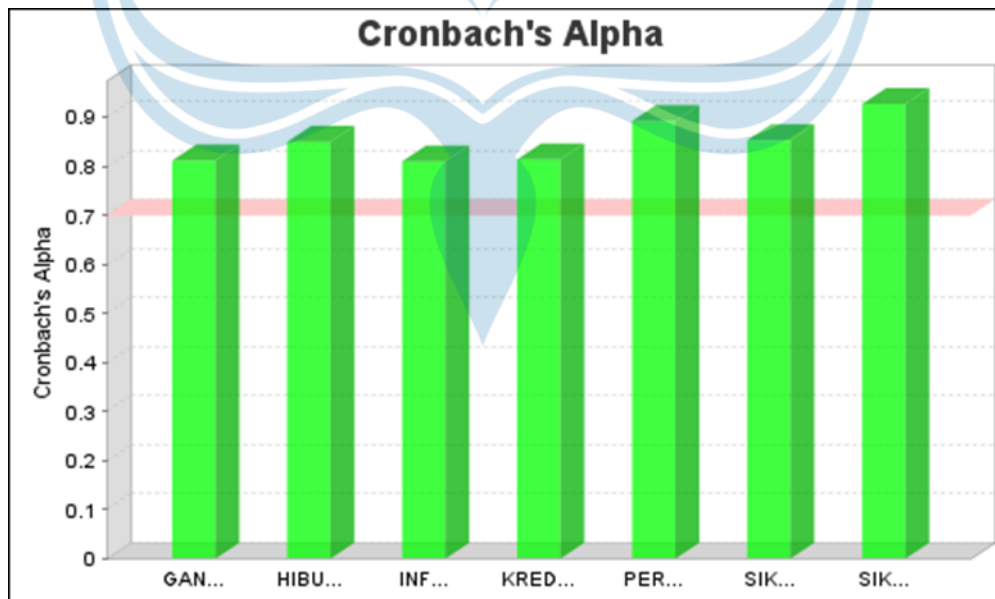
	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (Stdev)</b>	<b>T Statistics ( O/Stdev )</b>	<b>P Values</b>
<b>Kurangnya Gangguan Dari Iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>	0,024	0,017	0,072	0,339	<b>0,735</b>
<b>Hiburan dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>	0,227	0,227	0,053	4,321	<b>0,000</b>
<b>Informasi dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>	0,221	0,223	0,072	3,090	<b>0,002</b>
<b>Kredibilitas dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>	0,354	0,361	0,068	5,183	<b>0,000</b>
<b>Personalisasi dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>	0,067	0,064	0,056	1,195	<b>0,233</b>
<b>Sikap Terhadap Iklan -&gt; Sikap Terhadap Merek</b>	0,642	0,644	0,038	16,734	<b>0,000</b>

## 8. Total Indirect Effect

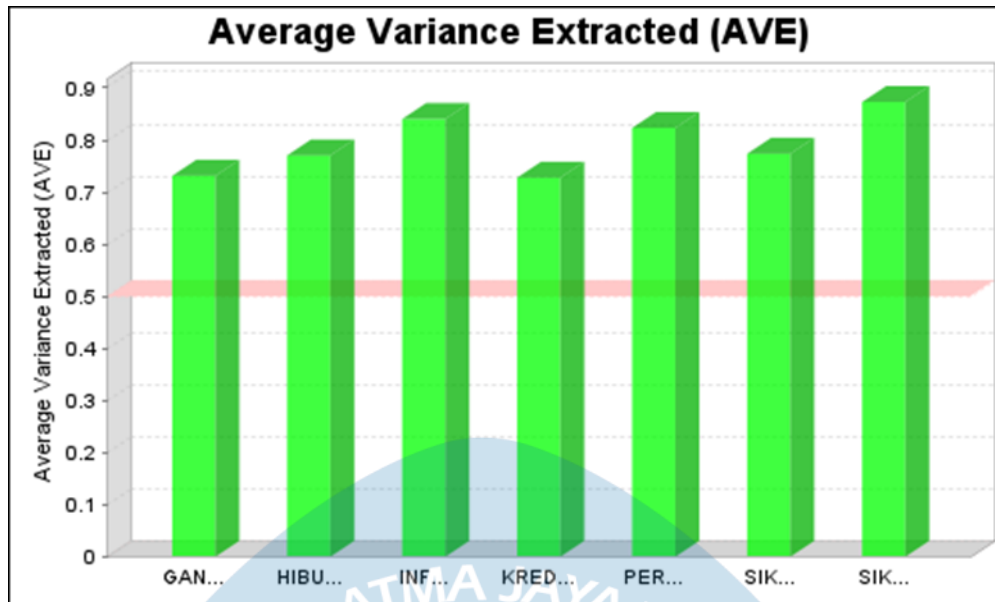
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics ( O/Stdev )	P Values
<b>Kurangnya Gangguan Dari Iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>					
<b>Kurangnya Gangguan Dari Iklan -&gt; Sikap Terhadap Merek</b>	0,016	0,011	0,046	0,340	<b>0,734</b>
<b>Hiburan dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>					
<b>Hiburan dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Merek</b>	0,146	0,146	0,036	4,084	<b>0,000</b>
<b>Informasi dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>					
<b>Informasi dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Merek</b>	0,142	0,144	0,048	2,977	<b>0,003</b>
<b>Kredibilitas dari iklan -&gt; Sikap Terhadap Iklan</b>					
<b>Kredibilitas dari iklan -&gt; Sikap Terhadap</b>	0,227	0,232	0,043	5,263	<b>0,000</b>

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics ( O/Stdev )	P Values
Merek					
Personalisasi dari iklan -> Sikap Terhadap Iklan					
Personalisasi dari iklan -> Sikap Terhadap Merek	0,043	0,042	0,036	1,177	<b>0,240</b>
Sikap Terhadap Iklan -> Sikap Terhadap Merek					

## 9. Diagram







**LAMPIRAN V**  
**JURNAL ACUAN**



Gaber et al., Cogent Business & Management (2019), 6: 1618431

<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>



## MARKETING | RESEARCH ARTICLE

Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization

Hazem Rasheed Gaber<sup>1\*</sup>, Len Tiu Wright<sup>2</sup> and Kaouther Kooli<sup>3</sup>

**Abstract:** This article investigates the factors that affect consumers' attitudes towards Instagram advertisements in Egypt. Furthermore, it studies the effect of consumers' attitudes towards these advertisements on the development of their attitudes towards brands. An online questionnaire was used to collect data from 412 Instagram users in Egypt. The results suggest that the level of consumers' perception of informativeness, entertainment, credibility and lack of irritation in the Instagram advertisements is strongly related to their attitudes. Moreover, the results confirm the positive effect of consumers' attitudes towards Instagram advertisements on their attitudes towards the advertised brands. The current study contributes theoretically by presenting the factors that can make consumers hold favourable attitudes towards advertising on their Instagram accounts. This expands the focus of the theory of consumers' attitudes towards advertisements to social media which has largely replaced traditional advertising media. Additionally, this article contributes practically by providing some guidelines for marketers to follow when advertising on Instagram.

Received: 31 December 2018

Accepted: 09 May 2019

First Published: 14 May 2019

\*Corresponding author: Hazem Rasheed Gaber, Arab Academy for Science Technology and Maritime Transport, Alexandria, Egypt E-mail: [hazem.rasheed@aast.edu](mailto:hazem.rasheed@aast.edu)

Reviewing editor: Elena Kostadinova, Marketing and Strategic Planning, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria

Additional information is available at the end of the article



### ABOUT THE AUTHORS

Hazem Rasheed Gaber is a lecturer in marketing at the Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport in Egypt. He holds a PhD in marketing from the University of

### PUBLIC INTEREST STATEMENT

Huddersfield in the UK. Much of his research focuses on the impact of

social media marketing on consumption behavior.

Len Tiu Wright is currently an Emeritus Professor of Marketing at De Monfort University. She was formerly Professor of Marketing and Research Professor at the university of Huddersfield and Visiting Professor at the University of Keele. Her writings have appeared in

**Hazem Rasheed Gaber** books, in American and European academic journals and at major conferences where some have gained best paper awards.

Kaouther Kooli is a senior lecturer in marketing at Bournemouth University. Her research focuses on B2B marketing and its impact on brands and consumers. Much of her work appeared in international journals such as Journal of Business-to-Business Marketing, Journal of Business and Industrial Marketing and Journal of Customer Behavior.



The popularity of Instagram has increased among consumers where it is expected to replace the major social networking sites in the coming few years. Many companies across different industries have started to recognize the power of this social networking site in customer engagement. This article underscores the importance of the content type of Instagram advertisements in generating positive attitudes. Specifically, it recommends the usage of informative, entertaining and credible content by companies on Instagram to fully utilize its power in advertising. Thus, if conducted in a correct manner, Instagram advertising can provide a solution for the high advertising avoidance that many consumers have developed.

© 2019 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.



Subjects: Advertising; Brand Management; Consumer Behaviour; Internet / Digital Marketing / e-Marketing; Marketing Communications; Marketing Management

Keywords: Instagram; social media marketing; advertising; Egypt; brand attitude

## 1. Introduction

During this decade, the advertising field has been subjected to big changes due to the rapid development of social media (Dahl, 2018). In the past, most companies directed all of their advertising efforts towards traditional media such as the television and radio (Evans, 2010). Due to the numerous number of advertisements that consumers are exposed to every day, they have become more resistant to advertising (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015; Speck & Elliott, 1997). Accordingly, marketers are continuously searching for more effective media for interacting and communicating with customers. Social media with its interactive nature has started to receive good portions of advertising budgets (Ashley & Tuten, 2015). Social media refers to “a group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Marketing through social media includes the utilization of social media technologies, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have value for an organization’s stakeholders (Tuten & Solomon, 2017). Social media usage has expanded over the years to the extent that this increase shows no signs of stopping where millions of customers are joining various social networking websites every year. Table 1 shows the annual growth of social media network users worldwide from 2011 to 2018.

Social media marketing is usually performed through two main forms of practices. The first practice is the use of free tools like brand communities embedded in social networking websites such as Facebook, Instagram, YouTube and Twitter, where companies create online communities for interacting with the followers of these communities (Tuten & Solomon, 2017). The second practice is the use of paid advertisements on social networks like Facebook, Instagram and YouTube (Nielsen, 2016). Since that social media marketing is considered a relatively new practice, many sides of it need further studying and investigation especially that the academic publications have not caught up with the rapid industry use (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). For instance, there is little known considering the effectiveness of the social media advertising campaigns and the factors that affect its success (Gaber & Wright, 2014). In order to fully benefit from the potentials of the social media as an advertising channel, marketers must fully examine and understand the unique characteristics related to it and the ways that consumers interact with it.

Among the social media platforms that are gaining the attention of marketers is the social networking website Instagram. Instagram, with more than one billion users is being extensively used by many companies for advertising, marketing research as well as customer relationship management (Zhao, Yang, Xie, & Wang, 2017). Figure 1 shows an example of Instagram advertisements that are usually displayed on users’ accounts.

Number of users of social networking sites from 2011 to 2018

Social Network	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Percentage increase between 2011–2018
----------------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------------------------------

NUMBER OF ACTIVE USERS IN MILLIONS

Facebook	845	1056	1228	1393	1591	1790	2100	2230	163%
Instagram	10	30	150	300	400	500	700	1000	1000%
Twitter	117	185	241	288	305	320	326	335	186%

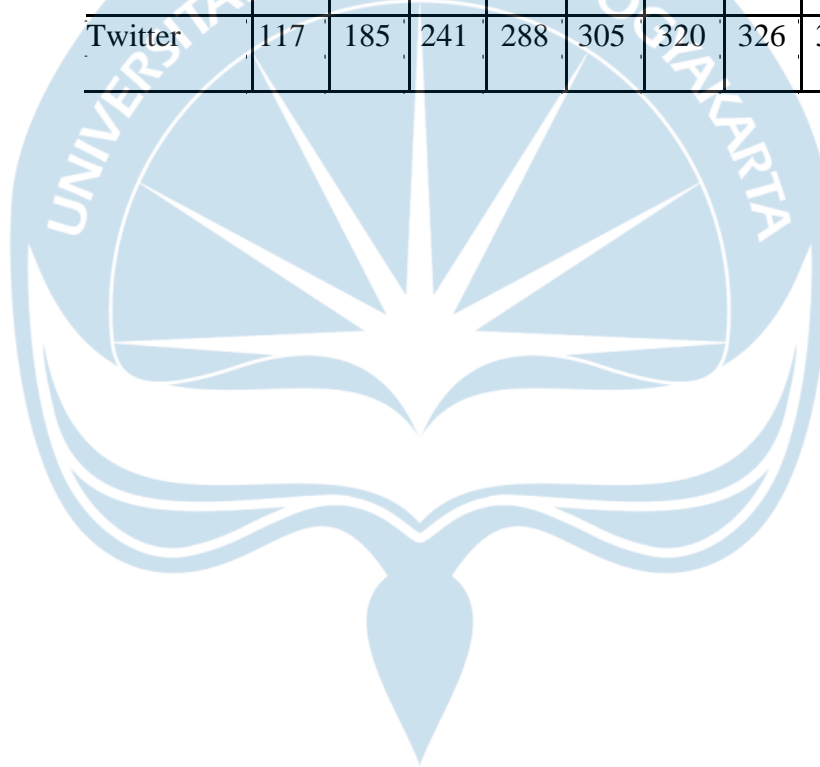
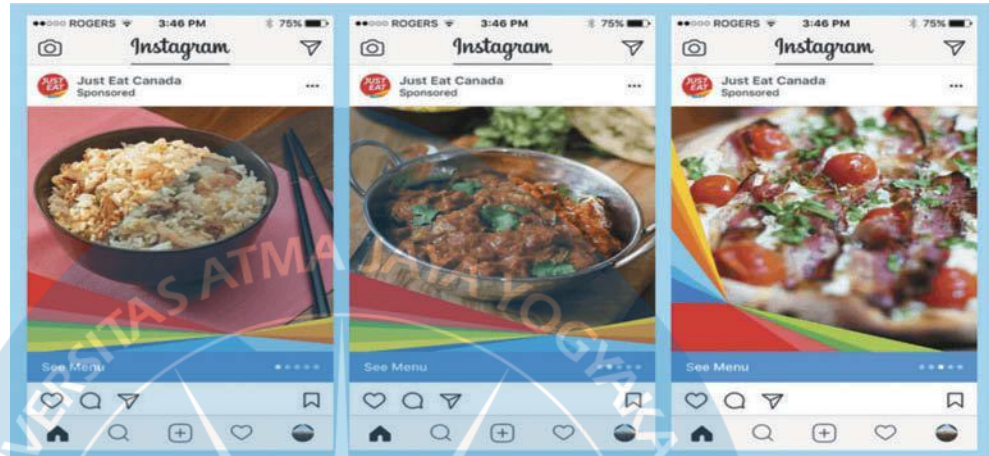


Figure 1. An example of Instagram advertisements.



Despite the rapid penetration of Instagram among consumers and the wide usage of this social network in marketing, there has been a scarcity in academic research that examines this unique advertising medium. Specifically, there is limited research that examines the factors that enhance consumers' attitudes towards Instagram advertising and the effect of these attitudes on consumer behaviour (Djafarova & Rushworth, 2017). Since that consumers' attitudes towards advertisements differ with the advertising medium (Elliott & Speck, 1998), it would be useful to study the factors that affect consumers' attitudes towards this innovative form of marketing.

This paper has two objectives. The first objective is to determine the factors that affect consumers' attitudes towards Instagram advertisements, while the second objective is to investigate the effect of Instagram advertisements on consumers' attitudes towards brands.

The paper is organized as follows. First, an overview of the concept of consumer attitudes is presented as well as its theoretical underpinnings. This is followed by a discussion on the research hypotheses and a presentation of the proposed conceptual model. Second, the methodology that was adopted is presented, followed by a presentation of the findings. Finally, a discussion of the theoretical and managerial implications will be provided together with the research limitations and directions for future research.

## 2. Literature review

### 2.1. Consumers' attitudes towards advertisements

The concept of 'consumers' attitudes towards advertisements' can be defined as "a predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion" (MacKenzie & Lutz, 1989, p. 49). This concept has been always an ongoing interest for marketers and on the top of the agenda of academics. The reason behind that interest is that attitudes

are considered a predictor for consumers' behaviour (MacKenzie & Lutz, 1989). For instance, it was found that consumers' attitudes towards advertising is one of the main predictors for advertising effectiveness (Mehta, 2000), as well as consumer behaviour (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Mitchell and Olson (1981) and Shimp (1981) were among the first authors that highlighted the importance of the concept of consumers' attitudes towards advertising in the marketing literature. They argued that consumers' attitudes towards advertisements affected their attitudes towards brands by changing the ways consumers perceive the advertised brands. These studies were supported by some work that showed that consumers' negative attitudes towards advertisements can lead to an avoidance behaviour towards advertising and accordingly to a negative attitude towards the advertised brands (Speck & Elliott, 1997).





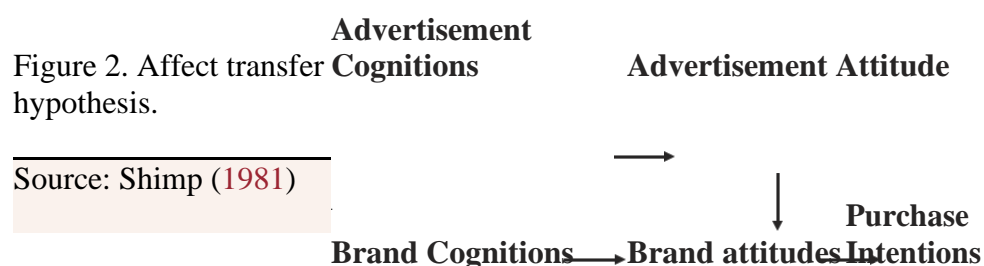
The current article focuses on the factors that affect consumers' attitudes towards Instagram advertisements. A useful theory in explaining what factors affect these attitudes is the uses and gratifications theory. This theory has its roots in the needs and motivation theory. The latter argues that people aim to satisfy their hierarchy of needs through directed behaviour (Maslow, Frager, Fadiman, McReynolds, & Cox, 1970). In the mass communication field, Katz and Blumler (1974) developed the principles of Maslow Hierarchy to explain peoples' usage of different media to gratify their needs. This theory argues that people have different uses and gratifications from their usage of different media and they are goal-directed their behaviour (Katz & Blumler, 1974). Thus, the uses and gratifications approach is widely used in empirical mass communication research to explain peoples' motives for adopting mass media to satisfy their needs (Katz, 1959).

Our article argues that companies should provide certain characteristics in their advertisements on Instagram to generate positive attitudes from consumers. In other words, there are different uses and gratifications that consumers aim to find in advertisements that they are exposed to on that social network. The coming sections will discuss these factors in detail.

Another theory that is relevant to our study is the affect transfer hypothesis (ATH) that was suggested by Lutz, MacKenzie, and Belch (1983). This theory is one of the most widely used theories in explaining the effect of consumers' attitudes of advertisement. It proposes a direct one-way causal flow from consumers' attitudes towards advertisements to their attitudes towards brands as shown in Figure 2. This hypothesis has gained some support in the advertising literature. For example, Mitchell and Olson (1981), explained that consumers' attitudes towards advertisements have an important role in determining their attitudes towards brands. The theory has gained wide acceptance across researches that studied advertisements in various advertising media (Muehling & McCann, 1993), for example, it was used to explain consumers' attitudes towards the advertised brands in the television, mobile phone as well as the internet (Kaushal & Kumar, 2016).

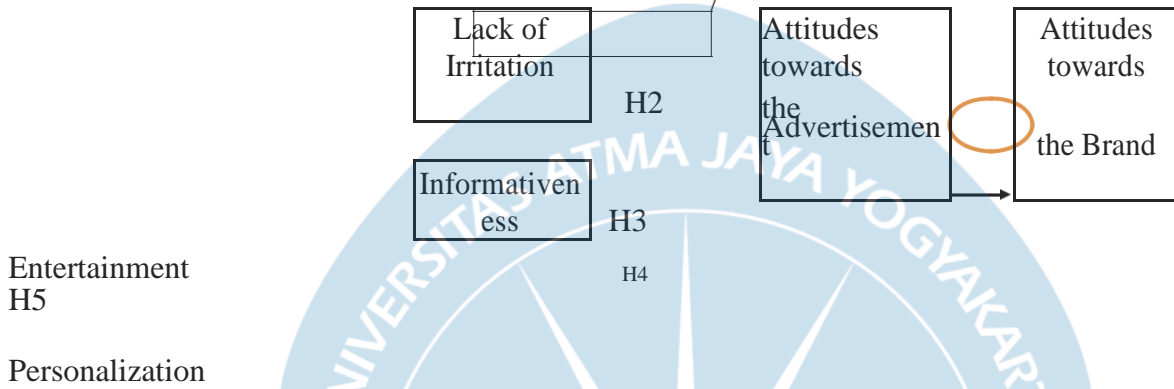
## 2.2. The conceptual model and research hypotheses

In the current article, the researchers are proposing a conceptual model (see Figure 3) that is based upon Brackett and Carr (2001) work that studied consumers' attitudes towards web advertising. Brackett and Carr (2001) developed a model that suggested that consumers'-perceived



Source: Shimp (1981)

Figure 3. Proposed conceptual model.



entertainment, informativeness, lack of irritation, and credibility of web advertisements affect the way consumers evaluate them. In our study, we argue that these four factors are the main pillars for consumers' perceived advertising value for Instagram advertisements. The concept of advertising value in the context of web advertisements was first introduced by Ducoffe (1996). He indicated that informativeness, irritation, and entertainment are the main factors that explain how consumers assess the value of advertising in online environments.

Due to the targeting capabilities of social media networks, we added the personalization factor to our model as one of the factors that is important in shaping consumers' attitudes towards advertisements (Mir, 2011; Xu, 2006). Since advertising evokes both positive and negative emotions that might influence consumers' overall attitudes (Ducoffe, 1996), our model also proposes a positive relationship between consumers' attitudes towards advertisements and their attitudes towards the advertised brands. Thus, our model is consistent with some earlier researches that found that the advertisements which are perceived to be pleasant and interesting will result in a general positive attitude towards advertisements and brands (Mitchell & Olson, 1981).

The proposed hypotheses are discussed in the following sections in much details.

### 2.3. Credibility of the advertisements

Advertisement credibility is defined as "the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the advertisement to be truthful and believable" (MacKenzie & Lutz, 1989, p. 51). Credibility of advertisements has been always one of the most widely studied concepts in the advertising literature. This might be attributed to the critical role it plays as one of the main predictors of advertisement effectiveness (Choi & Rifon, 2002) as well as the formation of attitude and behaviour (Lafferty & Goldsmith, 1999). Also, the concept of credibility of advertisements appeared in the advertising literature as one of the most important elements of the advertisement value (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011; Tsang et al., 2004).

Due to the characteristics of the web that allows self-publishing in a largely unregulated environment, it was found that consumers perceive web advertising as less credible than other media (Prendergast, Liu, & Poon, 2009). Thus, convincing consumers with the credibility of web advertising can be very challenging to many companies (Aktan, Aydogan, Aysuna, & Cad, 2016). Ducoffe (1996) and Brackett and Carr (2001) were among the first authors that highlighted the role of credibility of advertisements as one of the main sources of advertising value in online environments. They indicated that credibility of advertisements positively influences consumers' attitudes. In the context of social media literature, Van-Tien Dao, Nhat Hanh Le, Ming-Sung Cheng, and Chao Chen (2014) indicated that credibility has positive effects on consumers' perceived value of social media advertising, which in turn positively influences their online purchase intention

Based on the previous literature, the researchers formulated the following hypothesis:

H1 Consumers' perception of the credibility of Instagram advertisements affects their attitudes towards these advertisements positively.

#### 2.4. Irritation of the advertisements

One of the main challenges that have been reported in the literature for advertising effectiveness is the concept of irritation (Tsang et al., 2004). Irritation of advertisements can be defined as: "when advertising employs techniques that annoy, offend, insult, or are overly manipulative, consumers are likely to perceive it as an unwanted and irritating influence" (Ducoffe, 1996, p. 23). Irritation of advertising was found to be one of the main reasons that make consumers criticize advertising (Greyser, 1973). Also, it can be a useful concept in explaining how negative feelings arise from some advertisements (Li, Edwards, & Lee, 2002).



Web advertisements might cause irritation of consumers for different reasons. For instance, Edwards, Li, and Lee (2002) indicated they can cause annoyance because of the nature of the advertised products, advertising intrusiveness as well as a perceived loss of control in one's behaviour. Also, the characteristics of advertising could cause irritation such as targeting the wrong audience, manipulative messages, misplacements, frequent and rather excessive advertising placements, and forced exposures. In social media, when users see advertising as interfering with their goal-oriented tasks for which they are present on Facebook, the ads are perceived as being annoying (Kornias & Halalau, 2012). Advertisements that annoy, offend and manipulate are perceived by recipient consumers as irritating and unwanted material; that is why all companies have to think in a way to make their advertisements neither irritating nor annoying.

The literature reports a negative relationship between consumers' perception of the irritation of the advertisements and their overall attitude towards the advertisements (Aktan et al., 2016; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011; Tsang et al., 2004). Based on the previous literature, the researchers proposed the following hypothesis:

H2 Consumers' perception of the lack of irritation of Instagram advertisements affects their attitudes towards these advertisements positively.

### 2.5. Informativeness of the advertisements

The informativeness of an advertisement can be defined as "the ability of the advertising message to inform the recipient by different product and services alternatives so that the consumer gets the most satisfaction he wants" (Ducoffe, 1996, p. 22). Bauer, Reichardt, Barnes, and Neumann (2005) argued that the perceived accuracy, timeliness and usefulness of the information will have an effect on consumer attitudes towards advertising. Additionally, the informativeness of the ads can be regarded as an important predictor of its value and it is crucial to the effectiveness of advertising (Ducoffe, 1996), where consumers, themselves, report that advertising's ability to supply information is the primary reason for approving it (Bauer & Greyser, 1968; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011).

The uses and gratifications theory can be useful in explaining the importance of the availability of informative content in social media advertisements in enhancing consumers' attitudes; where the extant literature highlights the importance of informative advertisements for engaging consumers with social media advertisements (Wright, Gaber, Robin, & Cai, 2017). Social media advertisements can include useful information about the brand (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). They can also include information about product specifications and technical knowledge about the product attributes (Tafesse, 2015). Due to the numerous advertising that consumers are exposed to, consumers are always looking for informative advertisements that can help them choose the best product alternatives yielding the greatest satisfaction (Ducoffe, 1996). Due to the importance of informative content to consumers, we proposed the following hypothesis:

H3 Consumers' perception of informativeness of Instagram advertisements affects their attitudes towards these advertisements positively.

#### 2.6. Entertainment of the advertisements

Entertainment in the context of advertising refers to the ability of the advertisement to fulfill an audience's needs for escapism, diversion, aesthetic enjoyment, or emotional enjoyment (Ducoffe, 1996). The extant literature highlights the positive role of entertaining advertising on brand attitudes (Mitchell & Olson, 1981), where the ability of advertising to entertain can enhance the experience of advertising exchanges for consumers (Alwitt & Prabhaker, 1992).

Stern and Zaichowsky (1991) argued that web advertisements that are entertaining will lead to more loyalty to the advertised brand and to a better purchase intention. Similarly, entertaining content was found to be positively related to positive attitudes and curiosity for online advertisements (Ling, Piew, & Chai, 2010).



The uses and gratification theory is useful in explaining why people prefer entertaining content on social media, where most people have a natural playfulness (Ducoffe, 1996). Thus, providing games and prizes on social media can yield high participation and is a successful way to attract and keep customers (Gaber & Wright, 2014). Additionally, funny messages is helpful in attracting consumers' attention (Keshtgary & Khajehpour, 2011).

Based on the previous literature, the researchers formulated the following hypothesis:

H4 Consumers' perception of entertainment of Instagram advertisements affects their attitudes towards these advertisements positively.

#### 2.7. Personalization of the advertisements

Personalization of advertisements refers to sending advertising messages based on the customers' user demographics, user preference, context and content. This aims at making the advertisement more relevant so as not to disturb and annoy the recipient (Xu, 2006). Personalization can be defined as "the ability of a company to recognize and treat its customers as individuals through personal messaging, targeted banner ads, special offers on bills, or other personal transactions" (Imhoff, Loftis, Geiger, & Imhoff, 2001, p. 467). To avoid the advertising clutter that consumers are exposed to, many advertisers are starting to use customized messages for individual consumers based on their personal information (Jung, 2017). Customers prefer to receive a customized content that is relevant to them and matches their interests. If the advertisement can be some-what personal, this will allow it to target customers in an individual manner and improve the relationship with them (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). In research that examined consumer responses to personalized advertisements in social media, it was found that perceived ad relevance influences advertising effectiveness such as increased attention to ads and decreased ad avoidance (Jung, 2017).

Based on the previous literature, the researchers formulated the following hypothesis:

H5 Personalization of Instagram advertisements influences consumers' attitudes towards these advertisements positively.

#### 2.8. Attitudes towards Instagram advertisements and brand attitudes

In the current article, the researchers assume that if consumers develop positive attitudes towards Instagram advertisements, this will impact their attitudes towards the advertised brands positively. This assumption was developed based on the affect transfer hypothesis (ATH) that was suggested by Lutz et al. (1983). The relationship between consumer attitudes towards advertisements and their relationship with brands was supported in previous literature (Barwise & Strong, 2002; MacKenzie & Lutz, 1989; Mitchell & Olson, 1981). Attitudes towards advertisements can enhance brand attitudes through its positive effect on the consumer brand choice as well as its role in creating brand-related beliefs (Gardner, 1985).

Based on the affect transfer hypothesis theory and the support in the extant literature, the following hypothesis is proposed:

H6 Consumers' positive attitudes towards Instagram advertisements influence their attitudes towards the brands positively.

### 3. Empirical study and analysis

#### 3.1. Data collection

The population of our study is Instagram users in Egypt. According to Crowd Analyzer (2018), the number of Instagram users in Egypt exceeded 11 million users. To test the research hypotheses, a link to an online questionnaire was posted on the social networking site Instagram. After two





months of multiple postings, the researchers were able to collect 412 complete questionnaires from Instagram users in Egypt. Following the recommendations of Stevens (2002), the sample size should be at least 15 respondents per variable, and the current study's model with 7 variables, will employ about 105 subjects. Accordingly, the current study's sample size of 412 Instagram users is considered adequate.

This study adopted self-selection sampling technique where the respondents voluntarily answered the online questionnaire. Data collection through a self-selection sampling has become very popular in many recent studies that examined consumer behaviour on social media, e.g. (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012; Kudeshia, Sikdar, & Mittal, 2016). Self-selection samples have several advantages over other types of samples including its ability to reduce the amount of time needed to search for participants and its ability to generate answers from participants who are eager and willing to provide useful information regarding the research topic (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Of the respondents, 63% were females and 37% were males. Of the respondents, 67% were between 15 and 28 years, 22% were between 29 and 35, while the rest were over 36.

### 3.2. Measures

The questions as well as the items were developed based on the literature and were measured based on the five-point likert scale. Consumers' perceptions of the credibility of advertisements were measured using three adapted items from Xu (2006). Lack of irritation in advertisements was measured by using three items adapted from Tsang et al. (2004). Informativeness of advertisements was measured by using two items adapted from Tsang et al. (2004) and Xu (2006). Entertainment of advertisements was measured using three items adapted from Tsang et al. (2004) and Xu (2006). Personalization of advertisements was measured using three items adapted from Xu (2006). On the other hand, consumers' attitudes towards advertisements were measured using three items adopted from Mehta (2000). Finally, consumers' attitudes towards the advertised brands were measured using three items adopted from Chattopadhyay and Basu (1990). For the complete wordings of the items that measured the research's variables, refer to Table 2.

### 3.3. Results

To help with the analysis, the researchers applied AMOS 22.0. First, the measurement model was checked for internal consistency and reliability of the variables. Table 2 shows the psychometric properties and the wording of the research items. The findings show that most indicators have good factor loading with reliability that exceeds the threshold of 0.6 that is required structural equation modelling (Bagozzi & Yi, 1988). However, item three in the credibility scale and item three in the entertainment scale were dropped because it had poor item loading falling below the required threshold of 0.55 (Hair, 2010).

Additionally, the average variance extracted for all the constructs shows values over 0.5 which is considered adequate for confirming convergent validity according to Fornell and Larcker (1981). On the

other hand, discriminant validity was checked by calculating the Fornell-Larcker-Ratio (Fornell & Larcker, 1981), which must not exceed 1. For the purpose of evaluating the overall causal model, the researchers examined the values of Chi-Square  $\chi^2$ ; Normed Fit Chi-Square ( $\chi^2/df$ ), CFI, TLI, GFI and RMSEA fit indices. The model showed an acceptable fit with  $\chi^2$  at 97.943,  $DF = 97$ ,  $\chi^2/DF = 1.0097$  ( $p = 0.233$ ), RMSEA at 0.04, CFI at 0.941., GFI at 0.922 and TLI at 0.981 (Byrne, 2016).

Concerning the path analysis of the model, Figure 4 shows the results of the analysis. Credibility is found to be positively and significantly impact attitudes towards Instagram advertisements (0.156\*\*\*), thus H1 was supported. Lack of Irritation is found to positively and significantly impact consumers' attitudes towards Instagram advertisements (0.217\*\*\*), thus H2 was supported. Informativeness is found to positively and significantly impact

Page 8 of 13



Table 2. Psychometric properties of the applied scales

Construct	Item	Loading	Mean	CR	AVE	FLR
Credibility	I trust Instagram advertisements.	0.71	2.91	0.75	0.58	0.76
	I use Instagram advertisements as a reference for purchasing.	0.65	3.12			
	The content provided by mobile advertising is credible.	0.31	2.23			
Lack of Irritation	I feel that Instagram advertisements are not irritating.	0.69	4.12	0.79	0.61	0.74
	I feel that Instagram advertisements are not everywhere.	0.71	3.82			
	Contents of Instagram advertisements are not annoying.	0.79	4.31			
Informativeness	I think that Instagram advertisements are a good source for timely information.	0.81	3.85	0.86	0.52	0.71
	Instagram advertisements provide the information I need.	0.80	3.62			
Entertainment	I feel that reading Instagram advertisements is enjoyable and	0.72	3.43	0.78	0.63	0.72

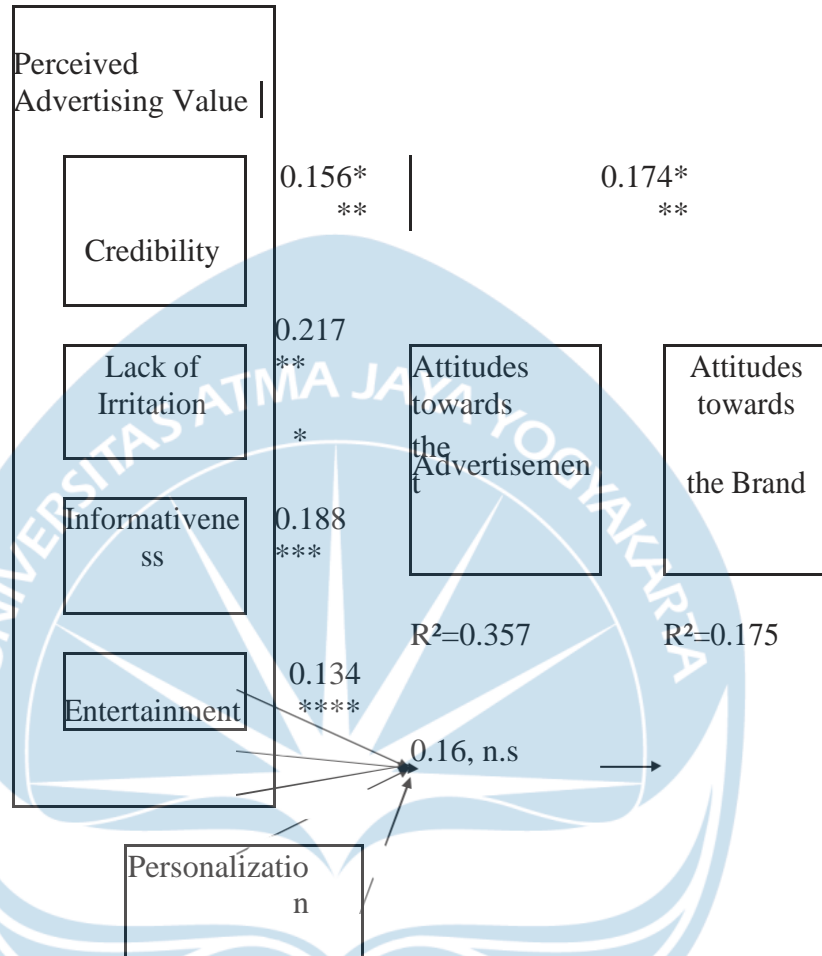
	entertaining.					
	I feel that the exposure to Instagram advertisements is pleasant.	0.68	3.94			
	To me, it is amusing to view Instagram advertising.	0.25	2.21			
Personalization	I feel that Instagram advertisements display personalized message to me.	0.79	3.82	0.81	0.62	0.78
	I feel that Instagram advertisements are personalized for my usage.	0.78	4.11			
	Contents in Instagram advertisements are personalized.	0.68	4.02			
Attitudes towards the Advertisement	I like the idea of Instagram advertisements.	0.72	3.13	0.85	0.69	0.76
	Viewing Instagram advertisements is a good idea.	0.82	3.54			
	Viewing Instagram advertisements is a wise idea.	0.76	4.12			
Attitudes towards the Brand	The advertised brands on Instagram are good.	0.78	4.04	0.91	0.71	0.73
	I like the brands that are advertised on Instagram.	0.85	3.92			

The advertised brands on Instagram are nice.	0.81	3.75			
--	------	------	--	--	--

attitudes towards Instagram advertisements (0.118\*\*\*), thus H3 was supported. Entertainment is found to positively and significantly impact attitudes towards Instagram advertisements (0.134\*\*\*), thus, H4 was supported. Personalization is found to have insignificant effect on consumers' attitudes towards Instagram advertising (0.16 non-significant), thus H5 was supported. Finally, consumers' attitudes towards advertisements was found to have a positive significant impact on consumers' attitudes towards the advertised brands (0.174\*\*\*), thus H6 was supported.



Figure 4. Parameter estimates for final structural model.



Finally, the  $R^2$  of “consumers” attitudes towards the advertisement’ was 0.357 which shows that 35.7% of the change in that variable is determined by consumers’ perception of the degree of credibility, entertainment, lack of irritation and informativeness. On the other hand, the  $R^2$  of “consumers” attitudes towards the brand’ was 0.175 which indicates that 17.5% of the change of that variable is determined by consumers’ attitudes towards the brand. Figure 4 shows a summary of the hypotheses testing.

#### 4. Discussion and implications

This study was conducted in response to several calls by marketing scholars and practitioners for a better understanding of the factors that affect consumers’ attitudes towards Instagram advertisements (Korotina & Jargalsaikhan, 2016). Specifically, the first objective of the study was to investigate the effect of the perceived advertising value as well as personalization of Instagram advertisements on consumers’ attitudes. The findings showed that consumers’ perception of credibility, informativeness, entertainment as well as lack of irritation are important factors in shaping their perception towards this innovative form of marketing. The findings are in line with some previous research that examined consumers’ attitudes towards web advertisements, e.g. (Aktan et al., 2016; Ducoffe, 1996). Surprisingly, the findings indicated that personalization is not an important factor in determining consumers’ attitudes. The unexpected lack of support for the relationship between personalization and consumers’ attitudes can be explained by the

failure of companies to make consumers feel that the advertisements are personalized for their preferences. Additionally, this might be attributed to the fact that Instagram usage by companies in Egypt is still in its beginnings where many companies are not able to customize the advertisements to the consumers' needs and preferences. The importance of personalization in affecting consumers' attitudes has been reported in other studies that investigated other social networks such as Facebook (Lu, 2016).

The second objective of the study was to investigate the effect of consumers' attitudes towards Instagram advertisements on their brand attitudes. The findings showed that Instagram advertisements can be effective in enhancing consumers' relationships with brands. Since Instagram is becoming one of the most popular social media applications among consumers around the world and is becoming an addiction for them, it can be a useful tool in enhancing their relationships with brands (Huang & Su, 2018).

In addition to its theoretical contributions, this article provides some guidelines for marketers. Firstly, the article highlights the importance of Instagram advertisements in enhancing consumers' relationships with brands. With the high levels of advertising avoidance that many consumers have developed towards traditional advertising media (Speck & Elliott, 1997), social networking websites like Instagram provide better ways for connecting with customers. Secondly, the findings provide some guidelines for marketers to follow when advertising on Instagram. For instance, they can make their advertising appealing by providing informative and entertaining content. Since consumers use the advertisements as a reference for purchasing (Xu, 2006), informative content that

is presented in an entertaining way can enhance their attitudes. Also, advertisers should be aware of the credibility of the messages they provide in Instagram advertisements. Without credibility, individuals wouldn't continue their relationships beyond a single transaction (Gefen, 2000). Finally, social media managers should be aware of the negative effect of irritation on consumers' attitudes. This can be done by avoiding advertising that is annoying, offensive or insulting (Ducoffe, 1996).

##### 5. Limitations and directions for future research

Despite the contributions of the current study it is not without limitations. First, this article only examined consumer towards advertising in one country which is Egypt. Second, the paper didn't focus on one industry where it examined the attitudes of consumers towards Instagram advertisements in general. Third, it only focused on consumers' attitudes towards advertising in one social network which is Instagram which limits the generalizability of the findings on other social networks. Based on these limitations, future research can be expanded to include consumers from different countries other than Egypt. Also, future research can examine consumer attitudes towards advertisements in other social networks and across other industries. Moreover, future research can examine the effect of Instagram advertisements on other important variables such as purchase intention and word of mouth intentions. Finally, future work can compare between consumers' attitudes based on their demographic characteristics such as the age, gender and location.

##### Funding

The authors received no direct funding for this research.

##### Author details

Hazem Rasheed Gaber<sup>1</sup>

E-mail:

[hazem.rasheed@aast.edu](mailto:hazem.rasheed@aast.edu)

Len Tiu Wright<sup>2</sup>

E-mail:

[lentiu11@outlook.com](mailto:lentiu11@outlook.com)

Kaouther Kooli<sup>3</sup>

E-mail:

[kkooli@bournemouth.ac.uk](mailto:kkooli@bournemouth.ac.uk)

<sup>1</sup>Co  
o  
l  
l  
e  
g  
e

of  
Management and  
Technology, Arab  
Academy  
for  
Science,  
Technology &  
Maritime  
Transport  
,  
Alexandria, Egypt.  
<sup>2</sup>Strategic  
Management and  
Marketing,  
De Montfort  
University



r UK.  
 s  
 i Citation information  
 t Cite this article as: Consumer  
 y attitudes towards Instagram  
 ' advertisements in Egypt: The role of  
 L the perceived adver-tising value and  
 e personalization, Hazem Rasheed  
 i Gaber, Len Tiu Wright & Kaouther  
 c Kooli, Cogent Business &  
 e Management (2019), 6: 1618431.  
 s

t References

e Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C.,  
 r , & Cad, M. Z. H. (2016). Web  
 , advertising value and students'  
 U attitude towards web advertising.

K European Journal of Business and  
 3 Management, 8(9), 86–97.

a Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R.  
 r (1992). Functional and belief  
 k dimensions of attitudes to television  
 e advertising: Implications for  
 t copytesting. *Journal of Advertising*  
 i Research, 32(5), 30–42

' Ashley, C., & Tuten, T. (2015).

B Creative strategies in social media  
 o marketing: An exploratory study of  
 u branded social content and consumer  
 r engagement. *Psychology &*  
 n *Marketing*, 32(1), 15–27.

m doi:10.1002/ mar.20761

O Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On  
 u the evaluation of struc-tural equation  
 t models. *Journal of the Academy of*  
 h *Marketing Science*, 16(1), 74–94.

n doi:10.1007/ BF02723327

i Barger, V., Peltier, J. W., &  
 v Schultz, D. E. (2016). Social  
 e media and consumer engagement:  
 r A review and  
 s  
 i  
 t  
 y

,  
 P  
 o  
 o  
 l  
 e  
 ,

- research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. doi:10.1108/JRIM-06-2016-0065
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24. doi:10.1002/dir.10000
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view. doi:10.1055/s-0028-1105114
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32. doi:10.2501/JAR-41-5-23-32
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd). London: Routledge. (Multivariate Applications Series).
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27, 466–476. doi:10.1177/002224379002700408
- 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. doi:10.1080/15252019.2002.10722064
- Crowd Analyzer. (2018). The state of social media 2018. Retrieved from <https://www.crowdanalyzer.com/reports/state-of-social-media-2018>
- Dahl, S. (2018). *Social media marketing: Theories and applications*. Sage
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- 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. doi:10.1080/00913367.2002.10673678
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29–30.
- Evans, D. (2010). Social media marketing: An hour a day. John Wiley & Sons
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388. doi:10.1177/002224378101800313
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. doi:10.1080/
- Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 52–63.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198. doi:10.1177/002224378502200208
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Greyser, S. A. (1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3–10.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi:10.1108/01409171211256578
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson College Division
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. doi:10.3390/fi10080077
- Imhoff, C., Loftis, L., Geiger, J. G., & Imhoff, D. C. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. New York: Wiley.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in*

Human Behavior, 70, 303–309.  
doi:[10.1016/j.chb.2017.01.008](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
doi:[10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)

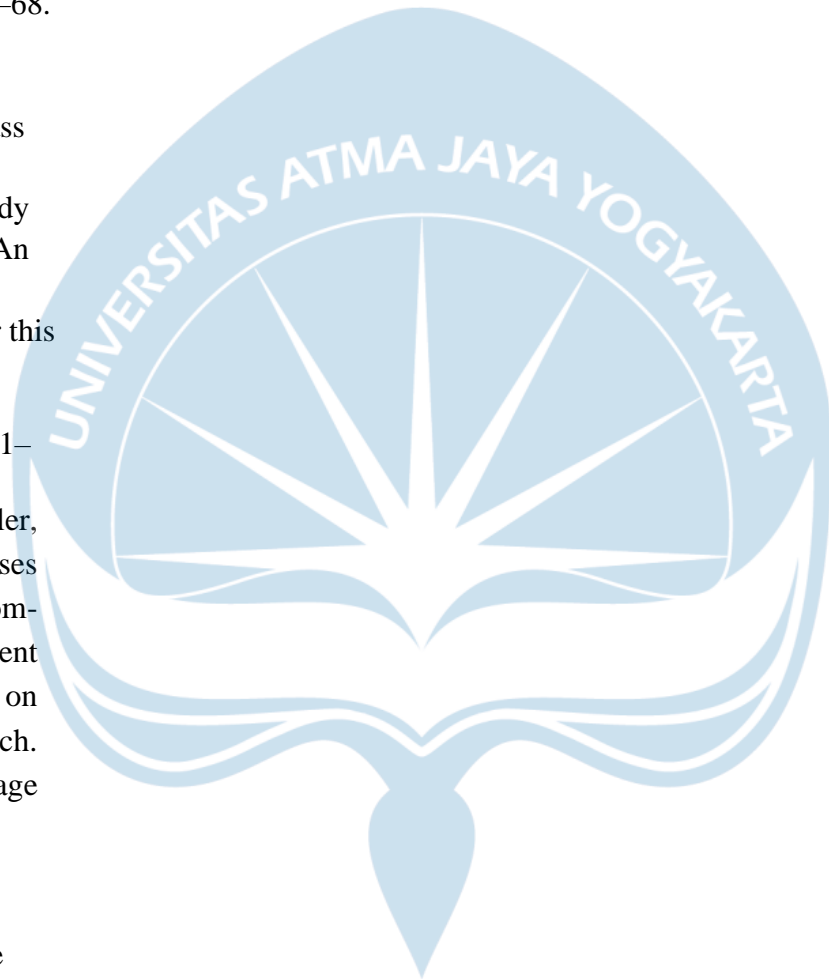
Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–18.

Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4)

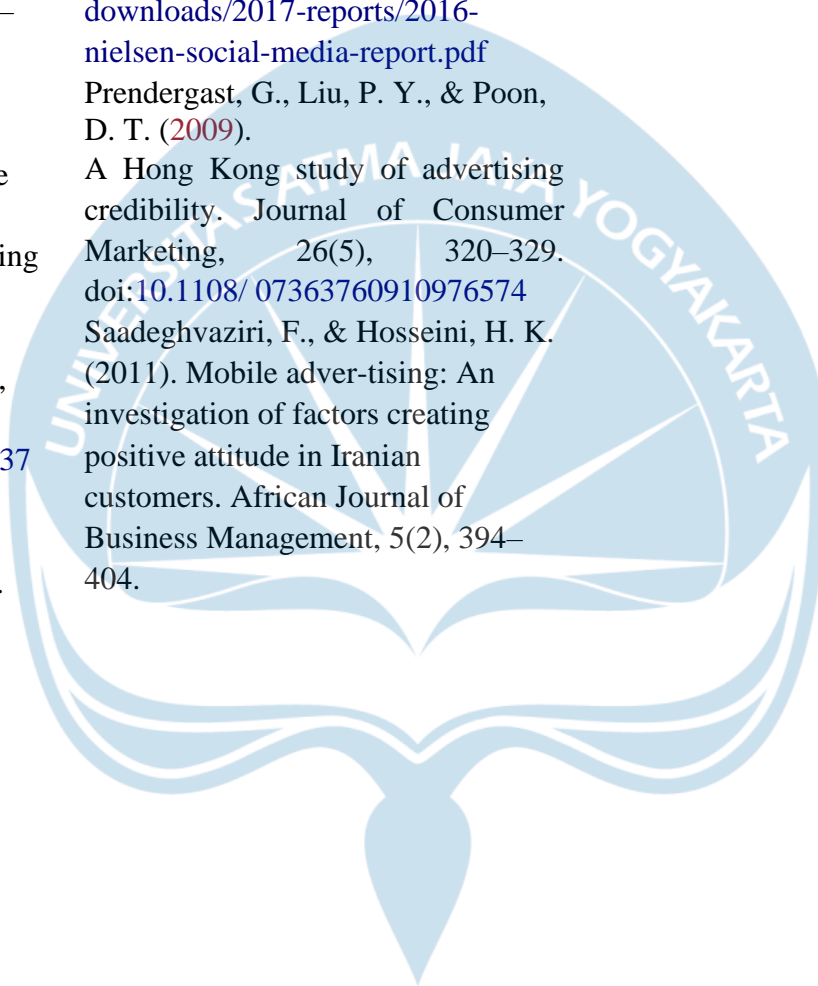
Keshtgary, M., & Khajehpour, S. (2011). Exploring and analysis of factors affecting

mobile advertising adoption: An empirical investigation among Iranian users. *Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine*, 2(6), 144–151.

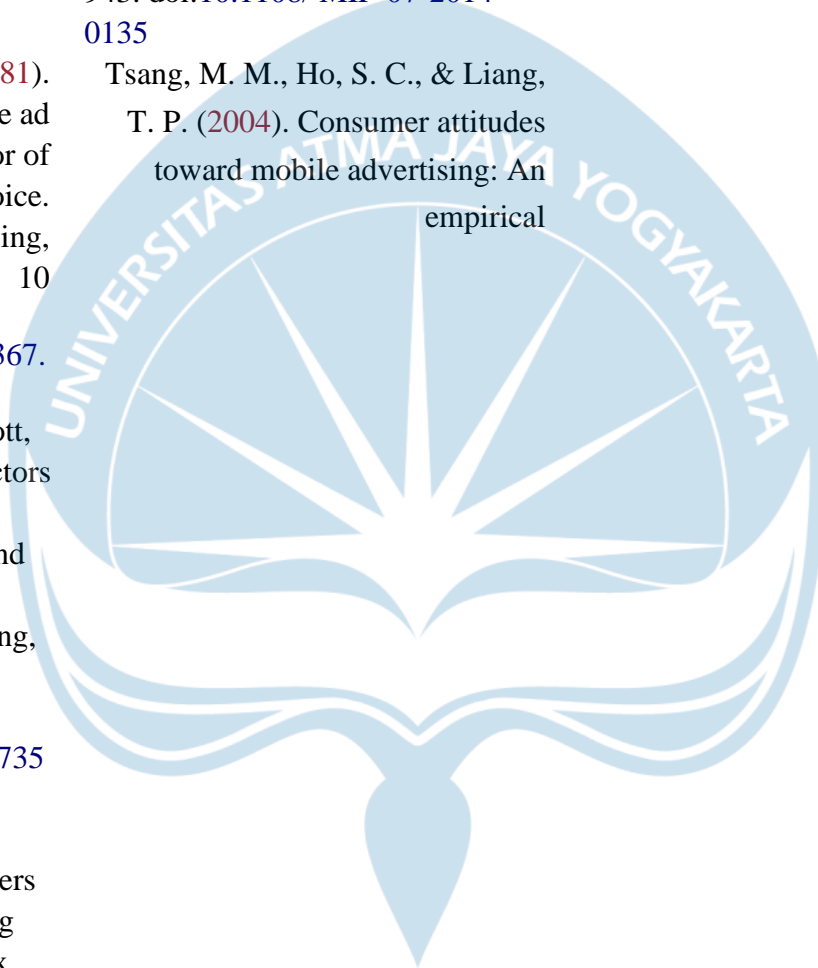


- Kornias, G., & Halalau, R. (2012). Factors influencing users attitude towards display advertising on Facebook. Jönköping University
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions (Master Thesis). Jönköping University.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257–270. doi:10.1016/j.chb.2015.08.003
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. doi:10.1016/S0148-2963(98)00002-2
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. doi:10.1080/00913367.2002.10673665
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126.
- Lu, X. (2016). Consumer responses to Facebook banner ads: Exploring the effects of personalization on advertising effectiveness: In *American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online)* (p. 124). American Academy of Advertising
- Luarn, P., Lin, Y., & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. doi:10.1108/OIR-01-2015-0029
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532–539.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53, 48–65. doi:10.1177/002224298905300204
- Maslow, A. H., Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C., & Cox, R. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2). New York: Harper & Row.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising*

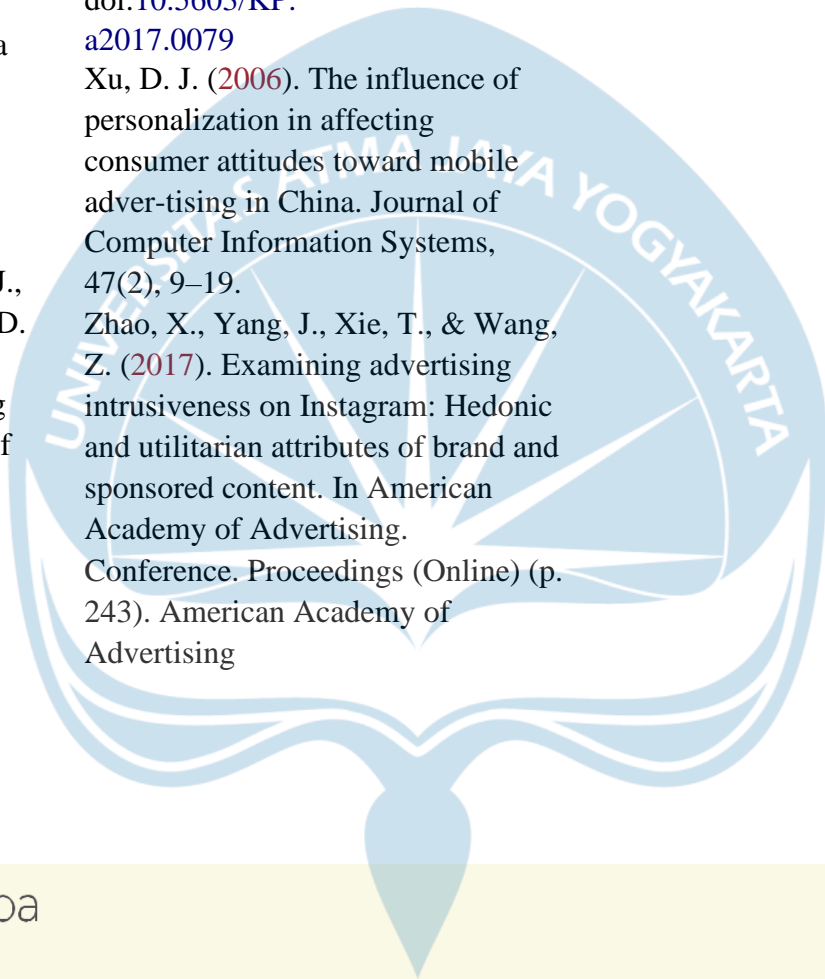
- Research, 40(3), 67–72. doi:10.2501/JAR-40-3-67-72
- Mir, I. (2011). Consumer attitude towards m-advertising acceptance: A cross-sectional study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1–22.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332. doi:10.1177/002224378101800306
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. doi:10.1080/10641734.1993.10505002
- Nielsen. (2016). 2016 Nielsen social media report. Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>
- Prendergast, G., Liu, P. Y., & Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320–329. doi:10.1108/07363760910976574
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404.



- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (Vol. 7). Harlow: Pearson Education.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. doi:10.1080/00913367.1981.10672756
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. doi:10.1080/00913367.1997.10673529
- Statista. (2018). Growth in the numbers of social net-working sites in the recent six years. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/>
- Stern, B., & Zaichowsky, J. L. (1991). The impact of 'entertaining' advertising on consumer responses. *Australian Marketing Researcher*, 14(1), 68–80.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. doi:10.1108/MIP-07-2014-0135
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical



- Advertising, 33(2), 271–294.  
doi:[10.2501/IJA-33-2-271-294](https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294)
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2017, May). Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page. In Academy of Marketing Science Annual Conference (pp. 779–791). Springer, Cham. doi:[10.5603/KP.a2017.0079](https://doi.org/10.5603/KP.a2017.0079)
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Zhao, X., Yang, J., Xie, T., & Wang, Z. (2017). Examining advertising intrusiveness on Instagram: Hedonic and utilitarian attributes of brand and sponsored content. In American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online) (p. 243). American Academy of Advertising
- study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.  
doi:[10.1080/10864415.2004.11044301](https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Sage
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). *Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia*. *International Journal of*



© 2019 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

You are free to:



Share — copy and redistribute the material in any medium or format.

Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions





You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Cogent Business & Management (ISSN: 2331-1975) is published by Cogent OA, part of Taylor & Francis Group.

Publishing with Cogent OA ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the Cogent OA website as well as Taylor & Francis Online
- Download and citation statistics for your article
- Rapid online publication
- Input from, and dialog with, expert editors and editorial boards
- Retention of full copyright of your article
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a Cogent OA journal at [www.CogentOA.com](http://www.CogentOA.com)

Page 13 of 13

© 2019 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license. This work is licensed under the Creative Commons Attribution License [creativecommons.org/licenses/by/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.



