

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel pesan iklan *endorsement* di TikTok @TasyaFarasya terhadap minat beli produk kecantikan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua instrumen baik pesan iklan (X) dan juga minat beli (Y) memiliki nilai korelasi r hitung lebih dari r table sehingga seluruh instrument valid. Kemudian uji reliabilitas variabel pesan iklan sebesar 0,934 dinyatakan reliabel dan pada variabel minat beli, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882 sehingga dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah bahwa pengaruh variabel bebas (pesan iklan *endorsement*) memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap variabel terikat (minat beli) sedangkan sisanya yang sebesar 0,444 atau 44,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan temuan data, hasil analisis data, dan kesimpulan yang didapatkan dan telah dijabarkan di bab-bab sebelumnya, maka, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

a. Saran Akademis

Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga peneliti memberikan saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa berikutnya, dapat mengkaji indikator-indikator pada variabel independen (pesan iklan) secara terpisah dalam penelitian ini dan berpotensi mempengaruhi proses minat beli. Kemudian, penelitian selanjutnya pada sampel dapat mentolerir kesalahan pada penelitian berikutnya sebesar 5%.

b. Saran Praktis

Bagi perusahaan dan pemasar dalam pengembangan pemasaran terutama mengenai pengaruh pesan iklan *endorsement* di media sosial TikTok untuk dapat teliti dalam memilih endorser, seperti pada penelitian ini yaitu Tasya Farasya merupakan salah satu endorser yang dapat menimbulkan minat beli pada produk yang ditawarkan kepada *follower*-nya, mayoritas setuju bahwa *audience* memiliki reaksi untuk dapat memiliki *Something Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* yang ditawarkan oleh Tasya Farasya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahidin, U, dkk. (2020). *Covid 19 dan Work From Home*. Banten : Penerbit Desanta Muliavisitama.
- Chakti, A.G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar : Celebes Media Perkasa
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Semarang : Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Morrison. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhidayati & Anam, A.K. (2020). *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*. Semarang : Unissula Press
- Segrave, K. (2005). *Endorsements in Advertising: A Social History*. United States: McFarland.
- Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siyoto, S & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S.A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu : Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila.

Jurnal :

- Athaya, F., & Irwansyah. (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer*, 3(2), 334-349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Atidhira, W.T.W. (2017). *Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film “Ada Apa Dengan Cinta” Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung*, I (1), 25-37, dikutip pada 30 Juni 2021 dari <http://komunikasi.fisip.unila.ac.id/jurnal/index.php/metakom/article/view/3/35>
- Azwina, D & Yusuf, S. (2020). *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gapa Citra Mandiri Radio Dalam Jakarta Selatan*, 3(1), 28-43, dikutip pada 20 Juni 2021 dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/4288/3220>
- Chika, J & Candraningrum, D.A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”, 1(4), 186–193 dikutip pada 25 Februari 2022 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/6472/5003>
- Dewa, C.B, & Safitri, L.A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*, 12(1), 65-71, dikutip pada 10 Mei 2021 dari https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiJiOeSktf1AhWGUGwGHYyaCFUQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Ffejurnal.bsi.ac.id%2Ffejurnal%2Findex.php%2Fkhasanah%2Farticle%2Fdownload%2F10132%2F4733&usg=AOvVaw0xv19tYJ_srdk8B9WUh0L4
- Dewi, R.K. (2 September 2020). *Perjalanan Kasus Virus Corona di Indonesia...* Dikutip pada 26 Juni 2021, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/02/073000465/perjalanan-kasus-virus-corona-di-indonesia-?page=all>.
- Fauzi, V.P. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*, 3(1), 1-15, dikutip pada 25 Februari 2022 dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjs8bvtoqz2AhWQwjgGHQtIBRsQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf&usg=AOvVaw2Owtveiqucwp-wG8p5A1-x>

- Fitriani, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*, 19(2), 148-152, dikutip pada 30 Juni 2021 dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/paradigma/article/view/2120/1708>
- Franedy, R. (25 August 2020). *Berapa Pengguna Aktif TikTok di Dunia? Jangan Kaget Yah!*. Dikutip 9 Mei 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825104121-37-181742/berapa-pengguna-aktif-TikTok-di-dunia-jangan-kaget-yah>
- Haerunnisa, Z.N, & Yusuf, R.I. (2019). *Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar*, 1(2), 46-54, <https://doi.org/10.26644/jko.v1i2.5242>
- Hasiholan, T.P, Pratami, R & Wahid, S. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19*. 5(2), 70-80, <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Herawati, H. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 81-94 dikutip pada 10 Mei 2021 dari <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1191> <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823.g463>
- Iskandar. (17 Januari 2020). *TikTok Kalahkan Facebook dan Instagram Soal Jumlah Unduhan*. Dikutip 10 April 2021, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157890/TikTok-kalahkan-facebook-dan-instagram-soal-jumlah-unduh>
- Loeper A., Steiner J., & Stewart C. (2014). *Influential Opinion Leaders*, 124 (581), 1147–1167. doi: 10.1111/eoj.12100.
- Mardiana, S. (2013). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen*, 2(2), 40-46, <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>
- Maulana, I, Manulang, J.M.br., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, 17(1), 28-34,
- Meifitri, M. (2020). *Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer”*, <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Priyandhini, B & Mursyid, L.F. (2021). *Peran Digital Media Planner Dalam Menangani Brand Chocولات Milk Melalui Aplikasi Tiktok Di Dentsu X*, 4(1), 12-19, dikutip pada 25 Februari 2022 dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiz58Xti6z2AhWqUGwGHQFHAQ0QFnoECAQQAQ&url>

=<http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jst/article/download/171/109&usg=AOvVaw1ZSAAHNyFPge-B3eFbfHzv>

- Purnamasari, E & Ismunandar. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)*, 16(2), 166-175, dikutip pada 30 Juni 2021 dari <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/4549/pdf>
- Rizky, M.F., dan Hanifa, Y. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, 14(02), 135-143, dikutip pada 30 Juni 2021 dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182>
- Saleh, R. (2017). *Pesan Iklan Dalam Membangun Merek*, 1(1), 33-41 Dikutip pada 5 Juni 2021 dari https://www.google.com/url?sa=t&nrct=j&dq=danescr=sdansource=web&ncd=anved=2ahUKEwjK5K6Y4L_yAhWZWX0KHcvQDCQQFnoECAMQAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.ubaya.ac.id%2F37708%2F1%2FPESAN%2520IKLAN%2520DALAM%2520MEMBANGUN%2520MEREK_2017.pdf&usg=AOvVaw3PJ4x31iy-v9w2lfV7azAk
- Salimun & Sugiyanto. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)*, 1(1), 563-576. dikutip pada 25 Februari 2022 dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6927/4550>
- Savitri, N.W. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar*, . 6(8), 4214-4239. dikutip pada 25 Februari 2022 dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/31098/19600>
- Susetyarsi, Th. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang*, 5(1), 33-49, dikutip pada 25 Februari 2022 dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjK6ND7uKn2AhWVheYKHSUyDf8QFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F134011-ID-none.pdf&usg=AOvVaw3RZd2eCvSGatuDldvR1OFc>
- Susilo, A.K.H, Fauzi, A dan Fanani, D. (2016). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek dari Luar Merek Im3 Play 24 Jam ke Merek Im3 Play 24 Jam Sesudah Melihat Iklan Televisi Produk*

- Im3 Play 24 Jam*), 35(2), 1-10, dikutip pada 26 Juni 2021 dari https://www.google.com/url?sa=t&anct=jdandq=danescr=sdansource=webdancd=danved=2ahUKEwjNxdfx4b_yAhWKV30KHUSoAk4QFnoECAIQAQdanurl=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F86987-ID-pengaruh-iklan-televisi-terhadap-perpind.pdf&anusg=AOvVaw32nfbWsBh19S3c8v7A4DtP
- Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. 4(9), 1-10. dikutip pada 26 Juni 2021 dari https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjBhrLD8Lb2AhX98HMBHWQpDOAQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fejournal.bsi.ac.id%2Fejournal%2Findex.php%2Fjkom%2Farticle%2FviewFile%2F4319%2F2703&usg=AOvVaw0sZVLV_0yupqSQVLVIL_hw
- Syahidah, R.A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 1*, 1(2), 827 – 837 dikutip pada 25 Februari 2021 dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Wardani, N.K. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup*, 2(2), 125-128 dikutip pada 10 Mei 2021 dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/31728/28778>
- Zaki, M & Saiman. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*, 4(2), 115-118, dikutip pada 20 Agustus 2021, dari <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/216/141>
- Zukhrufani, A & zakiy, M. (2019). *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*, 5(2), 168 – 180. dikutip pada 10 Mei 2021 dari <https://www.e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/14704/9203>

Website :

- Arviana, G.N. (15 Juli 2021). *Mengapa TikTok Marketing Layak Dipertimbangkan Saat Ini?*. Dikutip pada 2 Oktober 2021, dari <https://glints.com/id/lowongan/TikTok-marketing/#.YU2BoH1IDIU>
- Jemadu, L. (2020). *TikTok Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh di 2020, Kalahkan Facebook*. Dikutip pada 1 Oktober 2021, dari <https://www.suara.com/tekno/2020/12/10/191815/tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-2020-kalahkan-facebook>

- Pertiwi, W.K. (11 September 2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Dikutip pada 1 Oktober 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Pranita, E. (11 Mei 2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Dikutip pada 9 Mei 2021, dari <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>.
- Puspitasari, A.D. (2018). *Efektivitas Pesan Iklan Endorsement Hp Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Dengan Konsep AISAS*. UAJY, Yogyakarta.
- Stephanie, C. (19 April 2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Dikutip 10 April 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-TikTok-terungkap?page=all>
- Tania. (18 Maret 2018). *#BFA2018: Deretan Pemenang dalam Acara Beauty Awards di BeautyFest Asia*. Dikutip pada 1 Oktober 2021, dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/ucila/beauty-awards-bfa2018/4>
- TheShonet. (2021). *Produk Kolaborasi 7 Brand Kosmetik Lokal dengan Beauty Influencer Indonesia yang Wajib Kita Coba!*. Dikutip pada 1 Oktober 2021, dari <https://kumparan.com/the-shonet/produk-kolaborasi-7-brand-kosmetik-lokal-dengan-beauty-influencer-indonesia-yang-wajib-kita-coba-1546080908616844464>
- Tionardus, M. (2020). *Perjalanan Karier Tasya Farasya, Lulusan Dokter yang Kini Jadi Beauty Vlogger*. Dikutip pada 10 Januari 2022, dari <https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/14/100430166/perjalanan-karier-tasya-farasya-lulusan-dokter-yang-kini-jadi-beauty?page=all>
- Wardani, A.S. (04 Apr 2021). *TikTok Juara, Ini 10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Q1 2021*. Dikutip pada 1 September 2021, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4522519/TikTok-juara-ini-10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-q1-2021>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Perkenalkan saya Rr Deajeng Puspa Rani, mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2017. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir.

Apabila Anda berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dipersilahkan untuk mengisi kuisisioner yang tersedia. Waktu yang diperlukan untuk mengisi kuisisioner ini kurang lebih 3-10 menit. Jawaban yang Anda berikan akan menjadi informasi yang berarti dan bermanfaat bagi penelitian ini.

Selain itu, informasi yang Anda berikan juga akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Oleh karena itu, besar harapan saya agar Anda dapat memberikan jawaban yang lengkap dan sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya.

Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian

1. Kuisisioner ini ditujukan kepada saudara/i yang merupakan followers dari akun TikTok @TasyaFarasya
2. Saudara/i yang berkomentar menunjukkan ketertarikan terhadap produk *Something Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel*

3. Setiap pernyataan kuesioner ini harus dijawab dengan jujur sesuai
4. pengalaman saudara/i.
5. Pada bagian Pesan Iklan dan Minat Beli pada kuesioner ini terdapat beberapa pilihan
6. jawaban sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)
7. Tandai salah satu jawaban yang dipilih.
8. Pastikan tidak ada kolom jawaban yang kosong atau terlewat.
9. Endorsement di Tik Tok @TasyaFarasya Produk Kecantikan Somethinc Eye Cream Game Changer



1. Identitas Responden

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin : Pria / Wanita / Tidak ingin mengisi

Pendapatan perbulan :

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.000

Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.000

Rp. 5.000.000 - Rp. 6.999.000

> Rp. 7.000.000

Pesan Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pesan dalam iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya mudah diingat.					
2	Pesan dalam iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya mudah dimengerti.					
3	Pesan yang disampaikan oleh Tasya Farasya dalam iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok milik Tasya Farasya jelas.					
4	Tema yang dipakai dalam iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media					

	<p>sosial Tik Tok Tasya Farasya sesuai dengan manfaat dan kegunaan produk.</p>					
5	<p>Isi Pesan Iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya membangkitkan perasaan senang karena Tasya Farasya menjelaskan dengan rinci dan jujur produk Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> ketika menontonnya.</p>					
6	<p>Penyajian pesan Iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya menimbulkan ketertarikan minat beli penonton.</p>					
7	<p>Alur pada iklan endorsement saat Tasya Farasya menjelaskan produk Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.</p>					
8	<p>Keseluruhan penyajian pesan Iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya mengarahkan audiens berkesimpulan bahwa Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> mampu mengatasi permasalahan kantung mata</p>					
9	<p>Ekspresi wajah Tasya Farasya dalam iklan endorsement</p>					

	<p>Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan</p>					
10	<p>Suara pengucapan kata-kata dalam iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya jelas sehingga mampu mengungkapkan pesan dengan baik</p>					
11	<p>Musik pengiring dalam iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya mendukung proses penyampaian pesan</p>					
12	<p>Tulisan kata-kata pada iklan endorsement Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> di media sosial Tik Tok Tasya Farasya mudah dibaca, sehingga mampu mengungkapkan pesan dengan baik.</p>					
13	<p>Tasya Farasya dalam iklan endorsement di media sosial Tik Tok miliknya dapat dipercaya untuk mengiklankan Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i>.</p>					
14	<p>Tasya Farasya dalam iklan endorsement di media sosial Tik Tok miliknya memiliki keahlian dalam menjelaskan produk secara rinci kepada audience untuk menawarkan Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i>.</p>					
15	<p>Tasya Farasya disukai banyak orang dapat dilihat dari followers Tik Tok miliknya.</p>					

Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan oleh Tasya Faraya dalam iklan endorsement Somethinc Eye Cream Game Change di media sosial Tik Tok miliknya.					
2	Setelah menyaksikan iklan endorsement Tasya Farasya saya menaruh perhatian pada produk Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> yang ditawarkan.					
3	Saya tertarik pada pesan iklan yang disampaikan dalam iklan endorsement Tasya Farasya mengenai produk Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> .					
4	Setelah menyaksikan iklan endorsement Tasya Farasya, saya tertarik pada manfaat produk Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> yang ditawarkan dalam iklan.					
5	Setelah menyaksikan iklan endorsement Tasya Farasya mengenai produk Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i> , saya mencari tahu informasi mengenai produk tersebut.					
6	Setelah menyaksikan iklan endorsement Tasya Farasya mengenai produk Somethinc <i>Game Changer Tripeptide Eye</i>					

	Concentrate Gel, saya berkeinginan untuk mencari produk tersebut.					
7	Setelah menyaksikan iklan endorsement Tasya Farasya mengenai produk Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel, saya berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut.					

Correlation

LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas Skala Likert pada Variabel Pesan Iklan

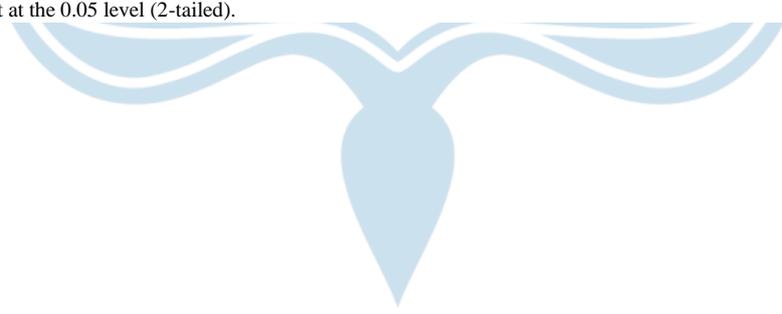
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X_TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.650**	.504**	.551**	.532**	.569**	.614**	.534**	.609**	.531**	.406**	.573**	.417*	.421*	.384**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.650**	1	.569**	.512**	.573**	.369**	.522**	.544**	.469**	.439**	.343**	.537**	.434*	.379*	.446**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.504**	.569**	1	.510**	.538**	.436**	.448**	.551**	.413**	.509**	.378**	.594**	.538*	.482*	.308**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.551**	.512**	.510**	1	.486**	.393**	.592**	.567**	.376**	.460**	.459**	.535**	.419*	.399*	.256*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X05	Pearson Correlation	.532**	.573**	.538**	.486**	1	.510**	.569**	.603**	.567**	.503**	.489**	.525**	.555*	.572*	.434**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.569**	.369**	.436**	.393**	.510**	1	.430**	.651**	.469**	.411**	.329**	.415**	.560*	.537*	.515**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.614**	.522**	.448**	.592**	.569**	.430**	1	.646**	.473**	.540**	.471**	.624**	.471*	.469*	.353**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.534**	.544**	.551**	.567**	.603**	.651**	.646**	1	.485**	.577**	.529**	.567**	.603*	.632*	.465**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.609**	.469**	.413**	.376**	.567**	.469**	.473**	.485**	1	.639**	.416**	.529**	.340*	.615*	.347**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.531**	.439**	.509**	.460**	.503**	.411**	.540**	.577**	.639**	1	.494**	.601**	.474*	.513*	.370**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.406**	.343**	.378**	.459**	.489**	.329**	.471**	.529**	.416**	.494**	1	.607**	.489*	.610*	.428**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.573**	.537**	.594**	.535**	.525**	.415**	.624**	.567**	.529**	.601**	.607**	1	.562*	.570*	.400**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.417**	.434**	.538**	.419**	.555**	.560**	.471**	.603**	.340**	.474**	.489**	.562**	1	.537*	.461**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.421**	.379**	.482**	.399**	.572**	.537**	.469**	.632**	.615**	.513**	.610**	.570**	.537*	1	.454**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.384**	.446**	.308**	.256*	.434**	.515**	.353**	.465**	.347**	.370**	.428**	.400**	.461*	.454*	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_TOT AL	Pearson Correlation	.763**	.708**	.702**	.680**	.776**	.714**	.749**	.823**	.709**	.738**	.675**	.781**	.724*	.746*	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Corralation

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Beli

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y_TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.790**	.569**	.578**	.519**	.370**	.404**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	.790**	1	.571**	.579**	.464**	.446**	.402**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.569**	.571**	1	.706**	.508**	.539**	.540**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.578**	.579**	.706**	1	.403**	.462**	.524**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.519**	.464**	.508**	.403**	1	.436**	.501**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	.370**	.446**	.539**	.462**	.436**	1	.632**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	.404**	.402**	.540**	.524**	.501**	.632**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.782**	.825**	.788**	.716**	.737**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

LAMPIRAN 4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Likert pada Variabel Pesan Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	58.9400	30.825	.716	.929
X02	58.9000	31.970	.663	.930
X03	58.8400	32.338	.660	.931
X04	58.8500	32.048	.630	.931
X05	58.8200	30.876	.733	.928
X06	58.8800	30.592	.650	.931
X07	58.8900	31.513	.707	.929
X08	58.8600	30.728	.789	.927
X09	58.8100	31.711	.660	.930
X10	58.8400	31.085	.688	.930
X11	58.8900	32.119	.625	.931
X12	58.9000	31.707	.747	.929
X13	58.8200	31.240	.672	.930
X14	58.7900	31.865	.707	.929

X15	58.6700	31.557	.548	.934
-----	---------	--------	------	------

Scale: ALL VARIABLES

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Likert pada Variabel Pesan Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	24.3600	9.586	.693	.863
Y02	24.4000	9.313	.694	.862
Y03	24.4400	9.037	.749	.854
Y04	24.4500	9.240	.700	.861
Y05	24.3300	9.456	.599	.874
Y06	24.4500	9.139	.616	.873
Y07	24.3900	9.432	.651	.867

LAMPIRAN 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan_Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.551	2.362

a. Predictors: (Constant), Pesan_Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.021	1	684.021	122.573	.000 ^b
	Residual	546.889	98	5.580		
	Total	1230.910	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Pesan_Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.836	2.507		.333	.740
	Pesan_Iklan	.438	.040	.745	11.071	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

LAMPIRAN 7 Hasil Data Diperoleh

No Respon	pesan iklan															Minat Beli						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
9	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
13	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
14	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
16	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
22	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	2	2	2	5	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
26	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4
32	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

35	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
36	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4
37	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4
42	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
55	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	2	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
60	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
63	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
64	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
71	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
72	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
75	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5

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