

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen generasi Z pada *quotes* di kemasan Janji Jiwa memiliki persepsi yang sangat baik, diterima oleh konsumen dan berhasil menyampaikan tujuan dan citra perusahaan yaitu “Kopi dari Hati”. Pesan yang disampaikan oleh Janji Jiwa bagi teman sejiwa memberikan semangat bagi konsumen dan dapat menjalin silaturahmi atau hubungan dengan orang lain. Persepsi konsumen generasi Z terhadap Janji Jiwa yang menggunakan *quotes* pada desain kemasan membuat konsumen dapat mengenali dan membedakan kopi Janji Jiwa dengan merek kedai kopi serupa yang saat ini banyak berkembang. Estetika penggunaan *quotes* pada tutup kemasan Janji Jiwa dapat menjadi bahan dalam mengenalkan produknya ditengah banyaknya persaingan kopi serupa perlu dilakukan adanya personalisasi pesan untuk sejiwa.

B. SARAN

Bagian saran akan dibagi menjadi dua kategori yaitu saran akademis dan saran praktis.

1. Akademis

Jika dilihat dari penelitian ini *quotes* menjadi bahan bagi konsumen generasi Z dalam memilih produk. Namun, teori mengenai *quotes* masih kurang sehingga diharapkan nantinya untuk penelitian

selanjutnya sudah banyak referensi mengenai *quotes* yang merupakan salah satu bentuk dari *visual storytelling*.

2. Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan adanya pernyataan yang nilainya kurang dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Mengenai kedekatan konsumen dengan Janji Jiwa lewat *quotes* yang ada pada kemasan. Hal ini bagi penulis dapat dijadikan referensi bagi Janji Jiwa untuk dapat membuat pesan bagi Teman Sejiwa yang lebih personal dan variatif, selain itu bisa lebih menambahkan keterlibatan konsumen dalam pesan tersebut. Sehingga jika hal ini sudah dilakukan, harapannya konsumen generasi Z tidak hanya menganggap Janji Jiwa sekedar merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, DH. (2016, 14 November). Potensi Ekonomi 800 Kedai Kopi di Yogya
Capai Rp350,4 Miliar. Tirto.id. Diakses dari <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogya-capai-rp3504-miliar-b4TR>.
- Aziz, Muhammad A. (2019, 6 Maret). Mengapa Milenial Menggemari Kopi.
Kumparan.com. Diakses dari <https://kumparan.com/millennial/mengapa-milenial-menggemari-kopi-1551802122420850483>
- Azizah, K. (2020, 1 September). 5 Fungsi Kemasan, Kenali Tujuan dan Syarat
yang Diberlakukan. Merdeka.com. Diakses dari
<https://www.merdeka.com/trending/5-fungsi-kemasan-kenali-tujuan-dan-syarat-yang-diberlakukan.html>
- Azwar, S. 2011. Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan
Pengukurannya, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. Indonesia:
Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Basuki, Sulistyono. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive
Buying*. Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2011. Psikologi Belajar (Edisi Revisi 2011). Jakarta:
Rineka Cipta.

Fauzi, A., Punia, I., & Kamajaya, G. (2012). Budaya nongkrong anak muda di *café*. Denpasar: Unud.

Habib, T. (2021, 28 Agustus). Capai 800 Outlet! Ini 5 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia Janji Jiwa menjadi rajai kedai kopi Tanah Air. Akurat.co. Diakses dari <https://akurat.co/capai-800-outlet-ini-5-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia>

Hens, H. (2019, 10 November). Rahasia Sukses dan Makna Filosofis Kopi Janji Jiwa. Liputan6.com. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4107502/rahasia-sukses-dan-makna-filosofis-kopi-janji-jiwa>

Jiwa Group. (2021). *Janji Jiwa*. Indonesia: Jiwa Group

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Malini, H. Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi.

Muhammad Latiful Hanan Mustajab. 2018. “Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya Tentang Meme Islam Di media Sosial”, Tesis (Surabaya: Komunikasi Penyiaran Islam).

Muhammad Ilham, 2017. “Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)”, Skripsi (Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin).

Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). *The Impact of Aesthetic Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Management, 8(5).

Nabila, M. (2020, 9 April). Strategi Kreatif Kedai Kopi Bersaing di Tengah Ketatnya Pasar. Dailysocial.id. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/strategi-bisnis-kopi-janji-jiwa#:~:text=Untuk%20pemasarannya%2C%20Janji%20Jiwa%20sangat,barter%20produk%20dengan%20brand%20lokal.>

Nugraha, A, Hasanah, R & Putri, B. (2015). “Fenomena Meme Di Media Sosial Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram”, Jurnal, Vol. 14, No. 3. P. 89-102.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Pusparisa, Y. (2020, Januari 20). Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia. Databoks Kata Data. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlahpengguna-smartphone-dunia>

Rakhmat, Jalaludin. (2015). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Rhenald Kasali (2017). Manajemen Public Relations. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Russeffendi, E.T. (2010). Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang NonEksakta Lainnya. Bandung: Tarsito.

Singarimbun, M. & Effendi, S. (1989). Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES.

Stephen, Robbins (2015), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
Slameto.(2012). Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta.

Solomon, M. (2006). Consumer Behavior A European Perspective (3rd Edition). USA: Prentice-Hall, Inc.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Titik Wijayanti. 2012. Management Marketing Plan. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Toffin. 2020. 2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop

Business. Indonesia: Toffin.

Wahyuni, N. 2014. Uji Validitas dan Realibilitas. Diakses pada 4 Oktober 2021,
dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Walgito, Bimo. 2011. Teori-teori Psikologi Sosial. Yogyakarta: ANDI.

Walter, Ekatarina dan Gioglio, Jessica. 2014. *The Power of Visual Storytelling*.

New York. Mc Graw Hill

Witt, L. G., & Baird, E. D. (2018). *The Gen Z Frequency*. New York: Kogan Page Limited.

Wulandari, D. (2017, 26 September). Agar Brand Dipilih oleh *Connected*

Consumer. Mix.co.id. Diakses dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/agar-brand-dipilih-oleh-connected-consumer/>.

Zaenudin, A. (2018, 19 Februari). Beda Perilaku Laki-laki dan Perempuan dalam

Menggunakan Internet. Tirto.id. Diakses dari <https://tirto.id/beda-perilaku-laki-laki-dan-perempuan-dalam-menggunakan-internet-cEWT>

Lampiran 1. Kuisisioner Persepsi Gen Z pada Quotes Janji Jiwa

Hai

Perkenalkan sebelumnya saya Marceline Erika mahasiswi prodi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya. Jika teman-teman merupakan konsumen Janji Jiwa dan berusia 17 hingga 28 tahun, saya memohon kesediaannya untuk menjadi partisipan dalam penelitian saya. Pengisian kuisisioner ini mungkin akan membutuhkan waktu 5 – 10 menit.

Partisipasi dalam penelitian ini sifatnya sukarela dan akan dianalisis secara menyeluruh tanpa melihat data individu dan data yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Bantuan anda akan berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Salam,

Marceline Erika

(CP: mechrstne@gmail.com)

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Kesibukan saat ini
 - a. Sekolah/Kuliah
 - b. Bekerja
 - c. Tidak Bekerja
 - d. Lainnya :
5. Apakah anda pernah mengonsumsi kopi Janji Jiwa?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Berapa kali anda mengonsumsi kopi Janji Jiwa dalam 1 bulan?
 - a. 1 – 3 kali
 - b. 4 – 6 kali

- c. Lebih dari 7 kali
7. Apakah anda mengikuti akun Instagram berikut ini?
- @kopijanjiwi
 - @kopijanjiwi.jogja
 - Lainnya :
8. Apakah pernah memposting gambar/video mengenai quotes pada kemasan Janji Jiwa di akun media sosial anda?
- Ya
 - Tidak
9. Kira-kira seberapa sering anda mengunggah kemasan Janji Jiwa pada sosial media anda?
- 1 – 3 kali dalam 1 bulan
 - 4 – 6 kali dalam 1 bulan
 - Lebih dari 7 kali dalam 1 bulan
 - Lainnya :
10. Quotes yang kamu ingat di kemasan Janji Jiwa
.....
11. Apa yang membuat anda ingin mengunggah quotes yang ada pada kemasan Janji Jiwa pada sosial media anda?
.....
12. Menurut saya, desain kemasan menggambarkan citra perusahaan yaitu “Kopi dari Hati”
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
13. Menurut saya, warna kemasan Janji Jiwa menarik
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
14. Quotes pada gambar ini membuat saya mengenali produk Janji Jiwa



- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
15. Menurut saya, Janji Jiwa tidak hanya memberikan quotes untuk Teman Sejiwa lewat kemasan namun juga lewat sosial media Janji Jiwa.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
16. Saya merasa tertarik lewat quotes kemasan Janji Jiwa yang diunggah pada media sosial Janji Jiwa
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
17. Saya merasa quotes pada kemasan Janji Jiwa memberikan semangat ketika membaca pesannya

- 
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
18. Saya merasa pesan untuk Jiwa yang disampaikan lewat kemasan memberikan manfaat bagi saya
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
19. Saya merasa tertarik untuk membeli produk Janji Jiwa dengan quotes yang ada
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
20. Menurut saya, quotes Janji Jiwa sejalan dengan tujuan perusahaan untuk memberikan pesan bagi teman sejiwa
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
21. Menurut saya, pesan untuk Jiwa lewat quotes menjadikan Janji Jiwa berbeda dengan merek kopi serupa
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
22. Ketika saya melihat quotes Janji Jiwa saya memaknai lebih dari sekedar tulisan

- 
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Netral
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju
23. Saya merasa dekat dengan Janji Jiwa lewat quotes yang ada pada kemasan
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Netral
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju
24. Menurut saya, quotes Janji Jiwa memiliki pesan yang dekat dengan kehidupan
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Netral
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju
25. Saya merasa ingin mengunggah quotes yang ada pada kemasan Janji Jiwa ke media sosial saya.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Netral
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju
26. Saya merasa quotes pada kemasan Janji Jiwa menjadi media untuk mempererat hubungan silahturahmi dengan teman/kerabat.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Netral
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2:. Frekuensi Jawaban Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	1	1.0	1.0	1.0
	18.00	9	9.0	9.0	10.0
	19.00	15	15.0	15.0	25.0
	20.00	15	15.0	15.0	40.0
	21.00	12	12.0	12.0	52.0
	22.00	14	14.0	14.0	66.0
	23.00	23	23.0	23.0	89.0
	24.00	7	7.0	7.0	96.0
	25.00	3	3.0	3.0	99.0
	27.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kesibukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	37	37.0	37.0	37.0
	Kesibukan saat ini	5	5.0	5.0	42.0
	Magang	1	1.0	1.0	43.0
	Sekolah/Kuliah	53	53.0	53.0	96.0
	Tidak Bekerja	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
D1	100	0	4.22	.66
D2	100	0	3.91	.70
D3	100	0	4.16	.71
PN1	100	0	3.83	.77
PN2	100	0	3.79	.81
U1	100	0	3.76	.89
U2	100	0	3.69	.80
SY1	100	0	3.93	.73
SY2	100	0	4.05	.67
SY3	100	0	4.08	.72
PY1	100	0	3.78	.75
PY2	100	0	3.53	.82
SS1	100	0	3.74	.75
SS2	100	0	3.64	.82
SS3	100	0	3.67	.89

Frequency Table

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	13.0	13.0	13.0
4.00	52	52.0	52.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	26	26.0	26.0	27.0
4.00	54	54.0	54.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	15	15.0	15.0	16.0
4.00	51	51.0	51.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	24	24.0	24.0	29.0
	4.00	54	54.0	54.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	27	27.0	27.0	33.0
	4.00	49	49.0	49.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

U1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	30	30.0	30.0	38.0
	4.00	40	40.0	40.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

U2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	28	28.0	28.0	36.0
	4.00	51	51.0	51.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

SY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	24	24.0	24.0	26.0
	4.00	53	53.0	53.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

SY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	20.0	20.0	20.0
	4.00	55	55.0	55.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SY3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	16	16.0	16.0	18.0
	4.00	54	54.0	54.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	26	26.0	26.0	31.0
	4.00	55	55.0	55.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	38	38.0	38.0	48.0
	4.00	41	41.0	41.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SS1

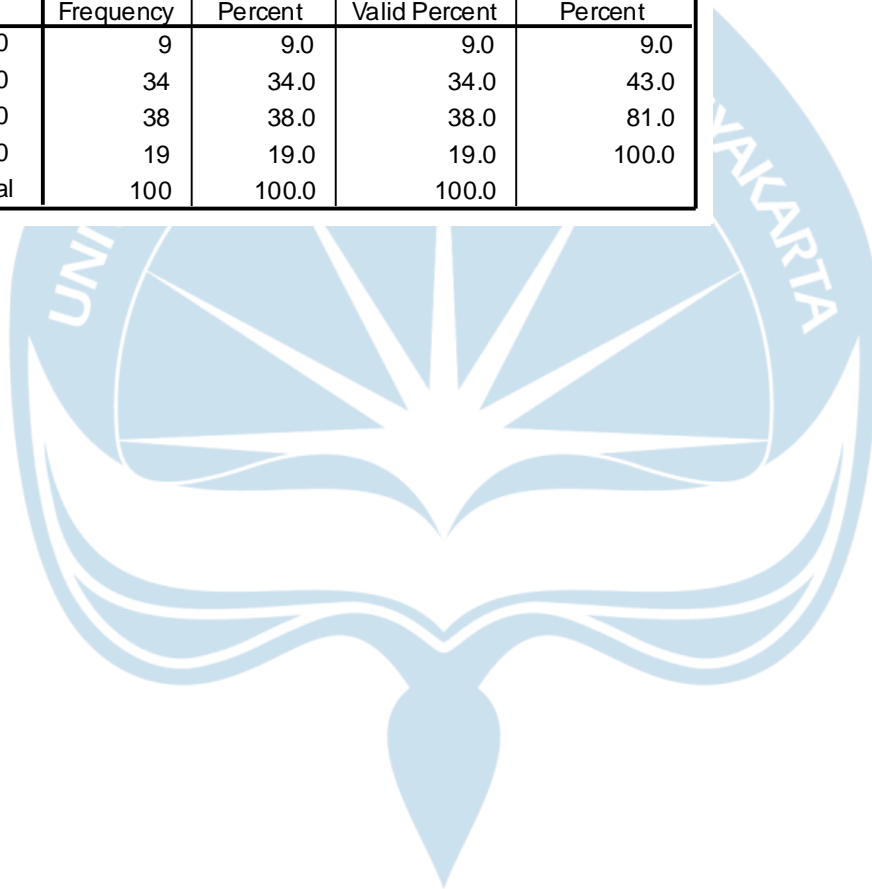
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	35	35.0	35.0	38.0
	4.00	47	47.0	47.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	7.0	7.0	8.0
	3.00	31	31.0	31.0	39.0
	4.00	49	49.0	49.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

SS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	34	34.0	34.0	43.0
	4.00	38	38.0	38.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



Lampiran 3: Validitas

Dimensi *Design*

		DESIGN1	DESIGN2	DESIGN3	TOTALDESIGN
DESIGN1	Pearson Correlation	1	.334	.609**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.071	.000	.000
	N	30	30	30	30
DESIGN2	Pearson Correlation	.334	1	.318	.718**
	Sig. (2-tailed)	.071		.087	.000
	N	30	30	30	30
DESIGN3	Pearson Correlation	.609**	.318	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087		.000
	N	30	30	30	30
TOTALDESIGN	Pearson Correlation	.808**	.718**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Dimensi *Personalization*

		PERSONALIZA TION1	PERSONALIZA TION2	TOTALPERSO NALIZATION
PERSONALIZATION1	Pearson Correlation	1	.818**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
PERSONALIZATION2	Pearson Correlation	.818**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TOTALPERSONALIZATION	Pearson Correlation	.950**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Dimensi *Usefulness*

		USEFULLNES S1	USEFULLNES S2	TOTAL USEFULLNES S
USEFULLNESS1	Pearson Correlation	1	.805**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
USEFULLNESS2	Pearson Correlation	.805**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TOTAL USEFULLNESS	Pearson Correlation	.965**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Dimensi *Storytelling*

		STORYTELLIN G1	STORYTELLIN G2	STORYTELLIN G3
STORYTELLING1	Pearson Correlation	1	.071	.343
	Sig. (2-tailed)		.710	.064
	N	30	30	30
STORYTELLING2	Pearson Correlation	.071	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.710		.003
	N	30	30	30
STORYTELLING3	Pearson Correlation	.343	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.064	.003	
	N	30	30	30
TOTAL STORYTELLING	Pearson Correlation	.680**	.682**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30

		TOTAL STORYTELLIN G
STORYTELLING1	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
STORYTELLING2	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
STORYTELLING3	Pearson Correlation	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL STORYTELLING	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Dimensi *Personality*

		PERSONALITY 1	PERSONALITY 2	TOTAL PERSONALITY
PERSONALITY1	Pearson Correlation	1	.534**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
PERSONALITY2	Pearson Correlation	.534**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
TOTAL PERSONALITY	Pearson Correlation	.876**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Dimensi *Shareworthiness*

		SHAREWORTI NESS1	SHAREWORTI NESS2	SHAREWORTI NESS3
SHAREWORTINESS1	Pearson Correlation	1	.309	.425*
	Sig. (2-tailed)		.097	.019
	N	30	30	30
SHAREWORTINESS2	Pearson Correlation	.309	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.097		.000
	N	30	30	30
SHAREWORTINESS3	Pearson Correlation	.425*	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	
	N	30	30	30
TOTAL SHAREWORTINESS	Pearson Correlation	.736**	.823**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30

		TOTAL SHAREWORTI NESS
SHAREWORTINESS1	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SHAREWORTINESS2	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SHAREWORTINESS3	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL SHAREWORTINESS	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Lampiran 4: Realibilitas

Dimensi *Design*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.858	4

Dimensi *Personalization*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.967	3

Dimensi *Usefulness*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.965	3

Dimensi *Storytelling*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.815	4

Dimensi *Personality*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.906	3

Dimensi Shareworthiness

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.887	4



Lampiran 5: Crosstabulation

Dimensi Design

Design * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			17 - 20 Tahun	21 - 24 Tahun	25 - 28 Tahun	
Design	sedang	Count	4	5	1	10
		% within Usia	10.0%	8.9%	25.0%	10.0%
	Baik	Count	20	27	2	49
		% within Usia	50.0%	48.2%	50.0%	49.0%
	Sangat baik	Count	16	24	1	41
		% within Usia	40.0%	42.9%	25.0%	41.0%
Total		Count	40	56	4	100
		% within Usia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Design * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Design	sedang	Count	10	0	10
		% within Jenis Kelamin	32.3%	.0%	10.0%
	Baik	Count	17	32	49
		% within Jenis Kelamin	54.8%	46.4%	49.0%
	Sangat baik	Count	4	37	41
		% within Jenis Kelamin	12.9%	53.6%	41.0%
Total		Count	31	69	100
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Design * Kesibukan Crosstabulation

			Kesibukan				Total
			Bekerja	Magang	Sekolah/ Kuliah	Tidak Bekerja	
Design	sedang	Count	5	1	3	1	10
		% within Kesibukan	13.5%	16.7%	5.7%	25.0%	10.0%
	Baik	Count	14	3	31	1	49
		% within Kesibukan	37.8%	50.0%	58.5%	25.0%	49.0%
	Sangat baik	Count	18	2	19	2	41
		% within Kesibukan	48.6%	33.3%	35.8%	50.0%	41.0%
Total		Count	37	6	53	4	100
		% within Kesibukan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Personalization * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			17 - 20 Tahun	21 - 24 Tahun	25 - 28 Tahun	
Personalization	Rendah	Count	3	5	0	8
		% within Usia	7.5%	8.9%	.0%	8.0%
	sedang	Count	4	12	1	17
		% within Usia	10.0%	21.4%	25.0%	17.0%
	Baik	Count	25	24	3	52
		% within Usia	62.5%	42.9%	75.0%	52.0%
	Sangat baik	Count	8	15	0	23
		% within Usia	20.0%	26.8%	.0%	23.0%
Total	Count	40	56	4	100	
	% within Usia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Personalization * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Personalization	Rendah	Count	8	0	8
		% within Jenis Kelamin	25.8%	.0%	8.0%
	sedang	Count	13	4	17
		% within Jenis Kelamin	41.9%	5.8%	17.0%
	Baik	Count	9	43	52
		% within Jenis Kelamin	29.0%	62.3%	52.0%
	Sangat baik	Count	1	22	23
		% within Jenis Kelamin	3.2%	31.9%	23.0%
Total	Count	31	69	100	
	% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Personalization * Kesibukan Crosstabulation

			Kesibukan				Total
			Bekerja	Magang	Sekolah/ Kuliah	Tidak Bekerja	
Personalization	Rendah	Count	6	0	1	1	8
		% within Kesibukan	16.2%	.0%	1.9%	25.0%	8.0%
	sedang	Count	4	2	10	1	17
		% within Kesibukan	10.8%	33.3%	18.9%	25.0%	17.0%
	Baik	Count	17	3	31	1	52
		% within Kesibukan	45.9%	50.0%	58.5%	25.0%	52.0%
	Sangat baik	Count	10	1	11	1	23
		% within Kesibukan	27.0%	16.7%	20.8%	25.0%	23.0%
Total	Count	37	6	53	4	100	
	% within Kesibukan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Usefulness * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			17 - 20 Tahun	21 - 24 Tahun	25 - 28 Tahun	
Usefulness	Rendah	Count	3	6	1	10
		% within Usia	7.5%	10.7%	25.0%	10.0%
	sedang	Count	6	13	0	19
		% within Usia	15.0%	23.2%	.0%	19.0%
	Baik	Count	22	23	2	47
		% within Usia	55.0%	41.1%	50.0%	47.0%
	Sangat baik	Count	9	14	1	24
		% within Usia	22.5%	25.0%	25.0%	24.0%
Total		Count	40	56	4	100
		% within Usia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Usefulness * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Usefulness	Rendah	Count	9	1	10
		% within Jenis Kelamin	29.0%	1.4%	10.0%
	sedang	Count	14	5	19
		% within Jenis Kelamin	45.2%	7.2%	19.0%
	Baik	Count	6	41	47
		% within Jenis Kelamin	19.4%	59.4%	47.0%
	Sangat baik	Count	2	22	24
		% within Jenis Kelamin	6.5%	31.9%	24.0%
Total		Count	31	69	100
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Usefulness * Kesibukan Crosstabulation

			Kesibukan				Total
			Bekerja	Magang	Sekolah/ Kuliah	Tidak Bekerja	
Usefulness	Rendah	Count	8	0	2	0	10
		% within Kesibukan	21.6%	.0%	3.8%	.0%	10.0%
	sedang	Count	6	1	9	3	19
		% within Kesibukan	16.2%	16.7%	17.0%	75.0%	19.0%
	Baik	Count	15	4	28	0	47
		% within Kesibukan	40.5%	66.7%	52.8%	.0%	47.0%
	Sangat baik	Count	8	1	14	1	24
		% within Kesibukan	21.6%	16.7%	26.4%	25.0%	24.0%
Total		Count	37	6	53	4	100
		% within Kesibukan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Personality * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			17 - 20 Tahun	21 - 24 Tahun	25 - 28 Tahun	
Personality	Rendah	Count	4	3	1	8
		% within Usia	10.0%	5.4%	25.0%	8.0%
	sedang	Count	6	17	0	23
		% within Usia	15.0%	30.4%	.0%	23.0%
	Baik	Count	20	30	3	53
		% within Usia	50.0%	53.6%	75.0%	53.0%
	Sangat baik	Count	10	6	0	16
		% within Usia	25.0%	10.7%	.0%	16.0%
Total		Count	40	56	4	100
		% within Usia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Personality * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Personality	Rendah	Count	5	3	8
		% within Jenis Kelamin	16.1%	4.3%	8.0%
	sedang	Count	14	9	23
		% within Jenis Kelamin	45.2%	13.0%	23.0%
	Baik	Count	11	42	53
		% within Jenis Kelamin	35.5%	60.9%	53.0%
	Sangat baik	Count	1	15	16
		% within Jenis Kelamin	3.2%	21.7%	16.0%
Total		Count	31	69	100
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Personality * Kesibukan Crosstabulation

			Kesibukan				Total
			Bekerja	Magang	Sekolah/ Kuliah	Tidak Bekerja	
Personality	Rendah	Count	4	0	4	0	8
		% within Kesibukan	10.8%	.0%	7.5%	.0%	8.0%
	sedang	Count	12	1	8	2	23
		% within Kesibukan	32.4%	16.7%	15.1%	50.0%	23.0%
	Baik	Count	17	4	30	2	53
		% within Kesibukan	45.9%	66.7%	56.6%	50.0%	53.0%
	Sangat baik	Count	4	1	11	0	16
		% within Kesibukan	10.8%	16.7%	20.8%	.0%	16.0%
Total		Count	37	6	53	4	100
		% within Kesibukan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Shareworthiness * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			17 - 20 Tahun	21 - 24 Tahun	25 - 28 Tahun	
Shareworthiness	Rendah	Count	2	4	1	7
		% within Usia	5.0%	7.1%	25.0%	7.0%
	sedang	Count	6	15	0	21
		% within Usia	15.0%	26.8%	.0%	21.0%
	Baik	Count	21	27	2	50
		% within Usia	52.5%	48.2%	50.0%	50.0%
	Sangat baik	Count	11	10	1	22
		% within Usia	27.5%	17.9%	25.0%	22.0%
Total	Count	40	56	4	100	
	% within Usia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Shareworthiness * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Shareworthiness	Rendah	Count	7	0	7
		% within Jenis Kelamin	22.6%	.0%	7.0%
	sedang	Count	12	9	21
		% within Jenis Kelamin	38.7%	13.0%	21.0%
	Baik	Count	10	40	50
		% within Jenis Kelamin	32.3%	58.0%	50.0%
	Sangat baik	Count	2	20	22
		% within Jenis Kelamin	6.5%	29.0%	22.0%
Total	Count	31	69	100	
	% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Shareworthiness * Kesibukan Crosstabulation

			Kesibukan				Total
			Bekerja	Magang	Sekolah/ Kuliah	Tidak Bekerja	
Shareworthiness	Rendah	Count	3	0	3	1	7
		% within Kesibukan	8.1%	.0%	5.7%	25.0%	7.0%
	sedang	Count	7	2	11	1	21
		% within Kesibukan	18.9%	33.3%	20.8%	25.0%	21.0%
	Baik	Count	19	3	26	2	50
		% within Kesibukan	51.4%	50.0%	49.1%	50.0%	50.0%
	Sangat baik	Count	8	1	13	0	22
		% within Kesibukan	21.6%	16.7%	24.5%	.0%	22.0%
Total	Count	37	6	53	4	100	
	% within Kesibukan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	