

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana efektivitas kegiatan beriklan melalui *Instagram Ads* yang dilakukan Waturanda Trip untuk memasarkan produk yang ditawarkannya pada *followers* akun Instagram @waturandatrip. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini berjudul “*Discover Labuan Bajo*” yang telah dijadikan iklan sejak Juni 2021 hingga April 2022. Pengukuran terhadap efektivitas iklan dilakukan dengan melihat respon-respon konsumen terhadap iklan yang dipasang yang dihitung menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*, dengan menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk melihat tahapan respon konsumen.

Terdapat empat hasil dari perhitungan CRI dengan konsep AISAS dalam penelitian ini, yaitu CRI AISAS (32%), CRI AIS (58%), CRI AISS (40%) dan CRI AIAS (47%). Keempat model tersebut menunjukkan bahwa respons yang terjadi tidak linier dan dapat melewati satu atau lebih tahap yang ada. Secara lebih sederhana, respons yang terjadi tidak berurutan dan konsumen dapat memilih tahap mana yang ingin dilewatinya. Dilihat dari perhitungan tersebut, terdapat satu model yang memiliki nilai di atas 50%, yaitu CRI AIS dengan nilai 58%. Sedangkan model lainnya memiliki nilai di bawah 50%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan “*Discover Labuan Bajo*” memiliki nilai yang tinggi pada model AIS, atau secara lebih sederhana respon konsumen yang telah melewati tahap *attention*, *interest* hingga *share* lebih dari 50% dan dapat dikatakan efektif. Namun pada model ini, konsumen melewati tahap *search* dan *action* yang mengindikasikan *low purchase level* atau tingkat pembelian terhadap produk tergolong rendah. Secara keseluruhan, iklan “*Discover Labuan Bajo*” telah mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen membagikan informasi dalam iklan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan Instagram “*Discover Labuan Bajo*” pada akun Waturanda Trip efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi. Namun, jika tujuan iklan yang ditetapkan adalah penjualan, maka dengan nilai CRI AISAS sebesar 32% dapat disimpulkan tidak efektif. Secara lebih sederhana, dapat disimpulkan bahwa iklan Instagram “*Discover Labuan Bajo*” tidak efektif untuk mengarahkan konsumen hingga ke tahapan pembelian atau *action*, namun efektif apabila digunakan sebagai media untuk berbagi informasi atau *share*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Pada lingkup akademis, peneliti mengharapkan ada penelitian lanjutan yang mengkaji efektivitas iklan dengan

memberikan batasan pada tujuan komunikasi pemasaran yang jelas. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya terbatas pada pengkajian efektivitas iklan tanpa mengarah pada tujuan tertentu sehingga hasil yang didapatkan kurang spesifik.

Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian kedepannya dapat memperdalam tiap tahapan proses respons dalam konsep AISAS dengan memberikan pertanyaan yang lebih mendetail. Hal ini bertujuan agar analisis pada setiap proses respon dapat menjadi lebih dalam.

2. Saran Praktis

Pada lingkup praktis, peneliti menyarankan agar Waturanda Trip dapat menentukan tujuan iklannya dengan lebih jelas dan terfokus pada satu tujuan. Harapannya dengan menerapkan hal tersebut, Waturanda Trip dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, Tania Y. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, h. 298-307.
- Angriyana, S. (2019, Agustus 30). *Milenial (Masih) Jadi Pasar Besar Online Travel Agent*. Retrieved from Detik: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4687723/milenial-masih-jadi-pasar-besar-online-travel-agent>
- Annur, C. M. (2019, Mei 16). *Survei APJII : Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Capai 64,8%*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a51915cd3b/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>
- Belch, George. E. & Belch, Michael. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.)*. United States: McGraw-Hill.
- Daryodi, P. K., & Hanifa, F. H. (2019). Efektivitas Iklan Indihome melalui Instagram dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung 2019). *e-Proceeding of Applied Science : Vol. 5, No.2 Agustus 2019*, 590-594.
- Durianto, D dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ekarina. (2020, Desember 1). *Pemilik Brand Pacu Belanja Iklan di Medsos, Instagram Favorit Peretail*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fc60a5bd0f0a/pemilik-brand-pacu-belanja-iklan-di-medsos-instagram-favorit-peretail>
- Facebook for Business. (2021). *Bangun Bisnis Anda di Instagram*. Retrieved from Facebook for Business.com: <https://id-id.facebook.com/business/ads/instagram-ad>
- Fauzan, R. (2021, April 22). *Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen : Ini Proyeksi untuk 2021*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi ke-5)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indriani, R. (2017, November 3). *Liburan Jadi Kebutuhan Prioritas bagi Generasi Milenial*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2017/11/03/133515/liburan-jadi-kebutuhan-prioritas-bagi-generasi-milenial>
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson : USA.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Marpaung, H. L. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) pada Sunny Side Coffee. *e-Proceeding of Applied Science : Vol. 6, No.1 April 2021*, 1-2.

Yulianingsih, Tanti. (2019, November 29). *Indonesia Negara Nomor Satu Destinasi Wisata Terbaik Dunia Versi Majalah AS*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/dunia/indonesia-negara-nomor-satu-destinasi-wisata-terbaik-dunia-versi-majalah-as.html>

Nielsen. (2020, November 3). *Belanja Iklan 2019 Ditutup dengan Tren Positif*. Retrieved from Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>

Pitoko, R. A. (2018, April 25). *Bisnis Kuliner, Mode dan Travel Paling Banyak Beriklan di Instagram Stories*. Retrieved from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/25/141021126/bisnis-kuliner-mode-dan-travel-paling-banyak-beriklan-di-instagram-stories>

Pramudita, Indra. (2009). *Efektivitas Iklan Kartu Seluler Menggunakan Media Televisi, Majalan dan Papan Reklame pada Remaja di Kota Klaten*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

Pratama, A. M. (2019, Maret 03). *Catat, Begini Cara Pasang Iklan di Instagram*. Retrieved from Kompas.com:

<https://money.kompas.com/read/2019/03/05/190857626/catat-begini-cara-pasang-iklan-di-instagram?page=all>

Priambada, A. (2016, September 22). *Survei DailySocial : Iklan Facebook dan Instagram Berperan Besar dalam Mendorong Keputusan Berbelanja Online di Indonesia*. Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-iklan-facebook-dan-instagram-berperan-besar-dalam-mendorong-keputusan-berbelanja-online-di-indonesia>

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*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Rachmadi, A. A. (2020, November 7). *Cara Daftar Instagram Ads untuk Promosikan Bisnis, Jangkauan Iklan Bisa Lebih Luas*. Retrieved from [PikiranRakyat.com: https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01924678/cara-daftar-instagram-ads-untuk-promosikan-bisnis-jangkauan-iklan-bisa-lebih-luas](https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01924678/cara-daftar-instagram-ads-untuk-promosikan-bisnis-jangkauan-iklan-bisa-lebih-luas)

Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2017). *Digital Advertising: Theory and Research* (3rd ed.). Routledge.

Santosa, Purbayu Budi & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

- Scott, Fay. (2011). *The Role of Marketing in Social Media : How Online Consumer Reviews Evolve*. Syracuse : Syracuse University.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western (USA): Cengage Learning.
- Stephanie, C. (2021, Februari 24). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. Retrieved from Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan & Penelitian*. ANDI : Yogyakarta.
- Wibowo & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Widiyoko, Irsyam. 2020. *Sejarah Perusahaan Waturanda Trip*. Hasil Wawancara Pribadi: 16 Desember 2020, Labuan Bajo.
- Widiyoko, Irsyam. 2021. *Instagram Ads sebagai Strategi Komunikasi*. Hasil Wawancara Pribadi: 9 Oktober 2021, Labuan Bajo.

Widiyoko, Irsyam. 2021. Instagram Ads sebagai Strategi Komunikasi. Hasil

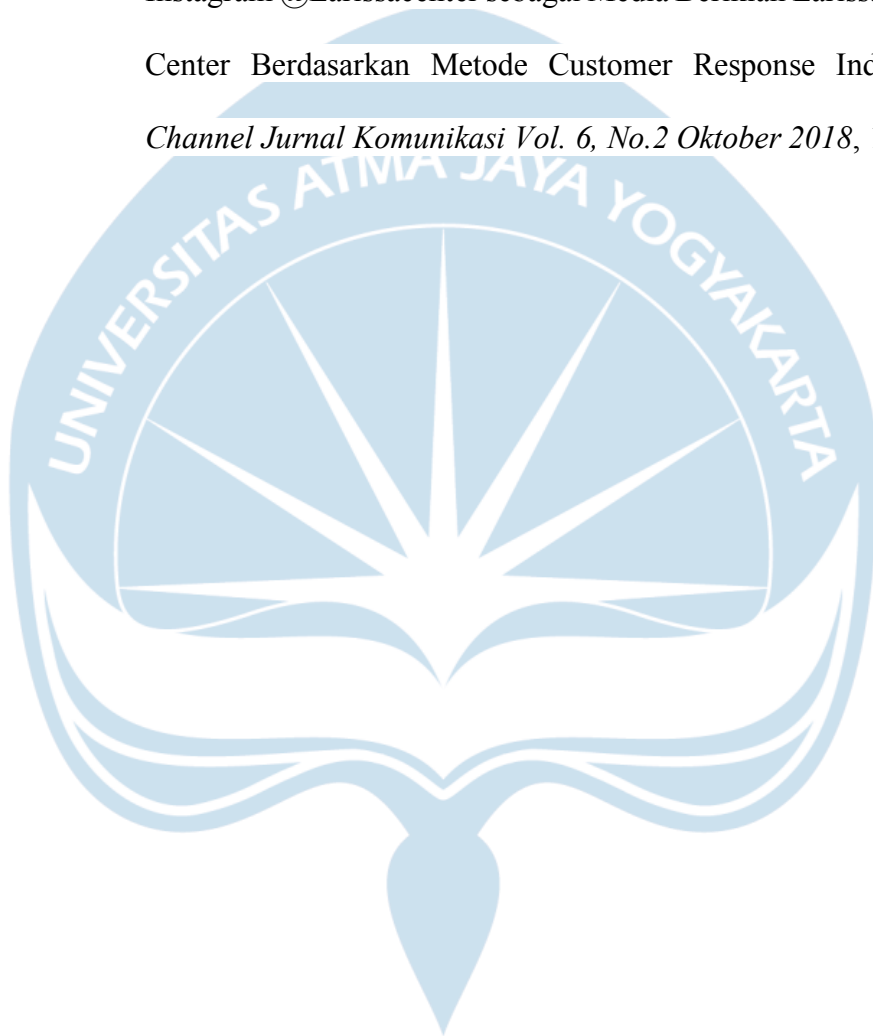
Wawancara Pribadi: 1 April 2022, Bali.

Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun

Instagram @Larissacenter sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic

Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI).

Channel Jurnal Komunikasi Vol. 6, No.2 Oktober 2018, 177-182.



LAMPIRAN
DAFTAR PERTANYAAN
KUESIONER

Hi! Saya Emmanuella Clarita Setiawan, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi, meminta bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini akan membantu saya dalam mengukur efektivitas *Instagram Ads “Discover Labuan Bajo”* dari akun Instagram @waturandatrip. Untuk itu mohon kerja sama para responden untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai petunjuk yang ada dan sesuai dengan pengalaman Anda.

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda!

I. Pertanyaan Seleksi

Apakah anda menggunakan media sosial Instagram?

- a. Ya
- b. Tidak

(bila Anda memilih jawaban “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

II. Model CRI

1. Attention



Apakah Anda pernah melihat pesan iklan “Discover Labuan Bajo” pada akun Instagram Waturanda Trip seperti pada gambar di atas?

a. Ya

b. Tidak, karena :

a) Produk yang di-endorse tidak terlihat pada postingan

b) Gambar yang di-*posting* tidak jelas

c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

2. Interest

Apakah Anda merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo” pada akun Instagram Waturanda Trip?

a. Ya

Jika menjawab “Ya” dan Anda melakukan pencarian informasi, lanjut ke bagian no. 3

Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses tindakan atau pembelian, lanjut ke bagian no. 4

Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain, lanjut ke bagian no. 5

b. Tidak, karena:

a) Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan

b) Produk yang ditawarkan tidak menarik

c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

3. Search

Apakah Anda melakukan pencarian informasi (*browsing* atau bertanya pada teman) terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo” pada akun Instagram Waturanda Trip?

a. Ya

Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses tindakan atau pembelian, lanjut ke bagian no. 4

Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain, lanjut ke bagian no. 5

b. Tidak, karena:

a) Sudah pernah menggunakan produk yang ditawarkan

b) Sudah mengetahui penjelasan produk tersebut

c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

4. Action

Apakah Anda sudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo”?

a. Ya

b. Tidak, karena:

a) Mendapatkan pengalaman buruk tentang produk dari orang lain

b) Tidak mendapatkan penjelasan lebih lanjut mengenai produk tersebut

c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

5. Share

Apakah Anda berbagi informasi mengenai produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo” kepada orang lain atau melakukan posting komentar?

a. Ya

b. Tidak, karena :

a) Tidak suka memberikan review tentang produk

- b) Memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama menggunakan produk
- c) Lainnya,



LAMPIRAN
HASIL KUESIONER

Timestamp	Apakah anda menggunakan media sosial Instagram?	Apakah Anda pernah melihat pesan iklan “Discover Labuan Bajo” pada akun Instagram Waturanda Trip seperti pada gambar di atas?	Apakah Anda merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo” pada akun Instagram Waturanda Trip?	Apakah Anda melakukan pencarian informasi (browsing / bertanya pada teman / bertanya pada admin) terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo” pada akun Instagram Waturanda Trip?	Apakah Anda sudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo”?	Apakah Anda berbagi informasi mengenai produk yang ditawarkan dalam iklan “Discover Labuan Bajo” kepada orang lain atau melakukan posting komentar?
2022/04/14 15:38:12	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/14 15:39:36	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya

2022/04/14 15:41:03	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/14 16:14:45	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/14 16:26:05	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Ya	Ya
2022/04/14 16:27:45	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Ya	Ya
2022/04/14 21:26:42	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 09:14:04	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan			
2022/04/15 11:42:31	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah pernah menggunakan produk yang ditawarkan		

2022/04/15 11:45:18	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 11:45:36	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 11:48:18	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Ya	Ya
2022/04/15 11:49:56	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Ya	Ya
2022/04/15 12:02:32	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya
2022/04/15 12:02:59	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya

2022/04/15 12:03:27	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya
2022/04/15 12:08:23	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah mengetahui penjelasan mengenai produk tersebut		
2022/04/15 12:12:08	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 12:21:13	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/15 12:26:14	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/15 12:27:07	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya

2022/04/15 12:32:11	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 12:52:00	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena alasan lainnya		
2022/04/15 13:02:25	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah mengetahui penjelasan mengenai produk tersebut		
2022/04/15 13:02:53	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Tidak, karena faktor lainnya	
2022/04/15 13:03:34	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/15 13:05:22	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya

2022/04/15 13:05:43	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/15 13:36:08	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 14:23:05	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena alasan lainnya		
2022/04/15 14:49:50	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 14:59:47	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 15:00:27	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya

2022/04/15 15:12:24	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/15 16:06:13	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/15 18:12:39	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah mengetahui penjelasan mengenai produk tersebut		
2022/04/15 18:38:16	Ya	Tidak, karena hal lainnya				
2022/04/15 18:47:09	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/15 19:28:01	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena alasan lainnya		
2022/04/15 19:29:19	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan			

2022/04/15 19:30:22	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Ya	Ya
2022/04/15 22:02:53	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/15 22:12:50	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/15 22:48:38	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/16 05:47:55	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/16 06:16:43	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya

2022/04/16 09:45:11	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/17 08:43:06	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya
2022/04/17 10:55:44	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan			
2022/04/17 15:16:00	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/17 16:43:14	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/17 16:49:11	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Tidak, karena faktor lainnya	

2022/04/17 17:13:42	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/17 19:26:54	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya
2022/04/17 20:27:53	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah mengetahui penjelasan mengenai produk tersebut		
2022/04/17 20:37:34	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena alasan lainnya		
2022/04/17 20:47:35	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena alasan lainnya		
2022/04/18 01:04:51	Ya	Tidak, karena hal lainnya				
2022/04/18 01:05:30	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah pernah menggunakan produk yang ditawarkan		

2022/04/18 01:06:19	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Ya
2022/04/18 01:06:57	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/18 01:07:08	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/18 01:07:46	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Tidak, karena produk sudah tidak tersedia	
2022/04/18 02:03:57	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan			
2022/04/18 08:24:05	Ya	Tidak, karena hal lainnya				
2022/04/18 09:08:52	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Ya

2022/04/18 16:46:11	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/18 16:46:25	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak menarik			
2022/04/18 16:46:47	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/18 16:46:57	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/18 16:47:17	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah mengetahui penjelasan mengenai produk tersebut		
2022/04/18 17:15:14	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena sudah mengetahui penjelasan mengenai produk tersebut		
2022/04/18 18:51:15	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya

2022/04/18 21:11:48	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/18 21:20:52	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena alasan lainnya		
2022/04/20 15:01:04	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Tidak, karena alasan lainnya		
2022/04/20 16:39:00	Ya	Tidak, karena hal lainnya				
2022/04/20 17:23:42	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/20 19:16:32	Ya	Ya	Tidak, karena alasan lainnya			
2022/04/22 00:28:40	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Ya	Ya
2022/04/24 11:44:07	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan			

2022/04/24 11:45:20	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/24 11:45:37	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/24 11:46:07	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/24 11:46:18	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/24 11:46:36	Ya	Ya	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)			Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/24 11:48:36	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan			

2022/04/25 12:37:04	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/25 12:37:59	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain (SHARE)		Tidak, karena tidak suka memberikan review produk
2022/04/25 12:38:31	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/25 12:38:44	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/25 12:39:01	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan			
2022/04/25 12:39:24	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak menarik			
2022/04/25 12:39:53	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Tidak, karena produk sudah tidak tersedia	

2022/04/25 12:40:31	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan proses tindakan pembelian (ACTION)		Tidak, karena tidak mendapatkan penjelasan lebih lanjut mengenai produk tersebut	
2022/04/25 12:40:40	Ya	Tidak, karena gambar yang di-posting tidak jelas				
2022/04/25 12:40:48	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/25 12:41:04	Ya	Ya	Ya, kemudian saya melakukan pencarian informasi (SEARCH)	Ya, kemudian saya langsung melakukan proses tindakan atau pembelian (ACTION)	Ya	Ya
2022/04/25 12:41:34	Ya	Tidak, karena Produk yang di-iklan tidak terlihat pada postingan				
2022/04/25 12:42:25	Ya	Ya	Tidak, karena Produk yang ditawarkan tidak menarik			

