

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari Intensitas Terpaan Konten Instagram @sepatucompass terhadap Citra Merek. Responden pada penelitian ini sejumlah 100 orang, dengan persentase laki-laki lebih besar dibandingkan dengan persentase perempuan, yaitu 54 orang laki-laki dan 46 orang perempuan. Terpaan konten instagram dilihat dari indikator berupa frekuensi, durasi, dan atensi. Bentuk konten yang diterapkan pada responden terbagi menjadi empat yaitu instagram *stories*, instagram *feeds*, instagram *reels*, serta IG TV. Sedangkan Citra Merek atau variabel Y pada penelitian ini dilihat dari indikator *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *uniqueness of Brand Association*.

Hasil keseluruhan total rata-rata dari variabel Terpaan Konten Instagram menunjukkan hasil sebesar 4,07 yang termasuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti konten-konten yang ada pada akun instagram @sepatucompass sudah diterima dengan tinggi kepada responden. Pada hasil rata-rata skor variabel Y atau Citra Merek, didapatkan hasil sebesar 4,10 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Sepatu Compass cenderung baik menurut konsumen.

Berdasarkan olah data dengan menggunakan tabulasi silang, didapatkan hasil bahwa pada konten-konten yang diunggah oleh akun @sepatucompass lebih banyak diakses oleh responden dengan jenis kelamin

perempuan. Namun dalam menilai citra merek Sepatu Compass, jumlah responden laki-laki lebih banyak dalam menilai Citra Merek Sepatu Compass adalah baik, daripada responden dengan jenis kelamin perempuan.

Pada bagian kerangka konsep, disebutkan bahwa terdapat dua buah hipotesis pada penelitian ini, yaitu H_0 yang berarti tidak ada pengaruh dari terpaan konten instagram @sepatucompass terhadap citra merek Sepatu Compass, dan H_1 yang berarti terdapat pengaruh dari terpaan konten instagram Sepatu Compass terhadap Citra Merek Sepatu Compass. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Terpaan Konten Instagram @sepatucompass sebagai variabel X memberikan pengaruh positif kepada variabel Y yaitu Citra Merek Sepatu Compass.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh Terpaan Konten Instagram @sepatucompass terhadap Citra Merek Sepatu Compass tergolong dalam pengaruh cukup karena jika dilihat dari nilai R, penelitian ini memiliki nilai R sebesar 0,537. Nilai R Square pada hasil uji ini adalah sebesar 0,288 yang berarti besar pengaruh dari terpaan konten instagram @sepatucompass terhadap citra merek Sepatu Compass adalah sebesar 28,8%, dan sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Saran

a. Akademis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 28,8% dari Intensitas Terpaan Konten kepada Citra Merek, dan terdapat 71.9% pengaruh terdapat dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti lain dapat mencari variabel lain yang belum diteliti. Salah satu yang disarankan oleh penulis, jika melihat dari hasil penelitian ini nilai *mean* yang terendah ada pada durasi menonton *instagram story*. Maka, pada penelitian selanjutnya terkait dengan *instagram story* dapat dijadikan sebagai objek penelitian yang baru untuk mengetahui faktor penyebab dari rendahnya durasi menonton *instagram story* Sepatu Compass.

Berdasarkan analisis yang didapatkan dengan menggunakan teori S-O-R, teori ini masih dapat digunakan untuk menganalisis fenomena efek media karena masih terdapatnya relevansi dengan fenomena yang terjadi.

b. Praktis

Bagi brand Sepatu Compass, hasil pengaruh antara Terpaan Konten Instagram @sepatucompass terhadap Citra Merek Sepatu Compass pada penelitian ini masih tergolong dalam kategori cukup dengan persentase sebesar 28,8%. Oleh sebab itu, pihak Sepatu Compass dapat lebih

membuat berbagai variasi konten yang ada pada akun instagram @sepatucompass seperti konten interaktif dengan pengikut maupun *giveaway* yang dapat menyisipkan identitas Sepatu Compass.

Salah satu hasil *mean* yang tinggi pada penelitian ini adalah terkait dengan instagram *reels*. Oleh sebab itu, produksi konten berupa instagram *reels* dapat terus dilakukan bahkan ditingkatkan karena menunjukkan bahwa konten ini merupakan daya tarik bagi pengikut akun instagram @sepatucompass. Sedangkan untuk hasil terendah pada variabel X adalah durasi dari menonton instagram *story*. Dari hasil tersebut, penulis menyarankan bagi pihak Sepatu Compass untuk dapat memproduksi konten bagi instagram *story* yang lebih menarik atau jika memungkinkan dibuat menjadi lebih interaktif dengan pengikut akun instagram @sepatucompass.

Selain itu, pada hasil tabulasi silang antara usia dan jenis kelamin, ditemukan bahwa kategori usia dari followers yang terkena terpaan dalam kategori tinggi ada pada usia 18-23 tahun. Maka, diharapkan konten-konten yang disediakan oleh Sepatu Compass menyesuaikan dengan katgeori usia tersebut sehingga konten-konten yang disajikan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA:

- Adiyanta, F.C. Susila. 2019. "Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris". *Administrative Law & Governance Journal*. Vol. 2, No. 4.
- Ahmad, Robbhatur Rohmi & Andrini, Sonja. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Merek Awareness Sepatu Compass". *Jurnal Revolusi Indonesia*. Vol. 1, No. 10.
- Amanda, dkk. 2019. "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang". *Jurnal Matematika UNAND*. Vol. VIII, No. 1.
- Annur, Cindy Mutiar. 2022. Ada 204.7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. ([https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022*\)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,meningkat%20dalam%20lima%20tahun%20terakhir](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,meningkat%20dalam%20lima%20tahun%20terakhir) diakses pada 28 Mei 2022)
- Arianty, Nel & Ari Andika, 2021. Pengaruh Citra Merek dan Merek Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 4, No. 1.
- Bahari, Andi Faisal & Muhammad Ashoer. 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Vol. 5, No. 1.
- Billy, Apfia Tiocony. 2019. "Ngantri berjam-jam hingga nginap di USS emi Sepatu Compass". (<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/11/09/ngantri-berjam-jam-hingga-nginap-di-uss-2019-demi-sepatu-compass> diakses pada 28 Mei 2022)
- Bismo, Ikhsan Hidayat Lubis, & Arif Wibowo. 2016. Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada Followers Twitter @VheadID). *JMBI*. Vol. 5, No. 4.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., Herdana, S. V. (2019). The Impact Of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student. *Jurnal Pendas Mahakam*, 4(2), 152-157.
- Djollong, Andi Fitriani. 2014. "Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif". *Jurnal ISTIQRA*. Vol. 2, No. 1.
- Durhan, Ainun Sakinah & Aswar Tahir. 2021. Pengaruh Terpaan Informasi melalui Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac bagi Kesehatan di Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol. 25, No. 2.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ekarina. 2020. "Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri". (<https://katadata.co.id/ekarina/merek/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri> diakses pada 28 Mei 2022)
- Fahmi, I. 2016. "Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi". Bandung: Alfabeta.
- Fathoni, Ade Ahmad. 2018. "Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram *Stories* dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada

- Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma”. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2, No. 1.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. KOMUNIKASI PEMASARAN. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Handaruwati, Indah & Adhita Maharani Dewi. 2021. “Optimalisasi IGTV sebagai Sarana Promosi Produk Bagi Perempuan Bekerja Korban Pemutusan Hubungan Kerja Pada Masa Pandemi Covid-19”. *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, No. 2.
- Henry. 2019. “Sosok di Balik Sukses Sepatu Compass yang Bikin Pembelinya Antri Panjang”. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4136153/sosok-di-balik-sukses-sepatu-compass-yang-bikin-pembelinya-rela-antre-panjang>
- Huda, Nurul. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Asy-Syarikah; Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 1.
- Imran, Moch Irzad A. 2018. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar”. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1.
- Indriana, Yuniar. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Goldenface.store terhadap Minat Beli Followers Akun Instagram Goldenface.store”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta:Yogyakarta.
- Jasmalinda. 2021. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman”. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1, No. 10.
- Javier, Faisal. 2021. Survei Jakpat: Youtube Jadi Medsos Terpopuler di Indonesia pada Semester 1 2021 Meski Penggunaannya Menurun. (<https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun> diakses pada 29 Mei 2022)
- Jemadu, Liberty dan Prastya, Dicky. 2022. “Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022”. (<https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,7%20persen%20dari%20total%20populasi> diakses pada 29 Mei 2022)
- Jemadu, Liberty. 2021. Daftar Tema Konten *Reel* syang Paling Digemari Pengguna Instagram Indonesia. (diakses pada 9 November 2022 melalui <https://www.suara.com/tekno/2021/11/17/211643/daftar-tema-konten-reels-yang-paling-digemari-pengguna-instagram-indonesia>)
- Kevin, Dionisius & Wulan Purnama Sari. 2018. “Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Citra Merek Kini Capsule”. *Prologia*. Vol. 2, No. 2.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. “Manajemen Pemasaran. Jilid 1, ed. 13. Jakarta:Erlangga
- Lee, Oeren. 2021. “Kisah Inspiratif Compass yang Berhasil Saingi Produk Import”. (<https://www.tokopedia.com/blog/merek-profile-sepatu-compass->

- [fsp/#:~:text=Merek%20asal%20Bandung%20ini%20telah,menjadi%20incaran%20oleh%20banyak%20orang](#) diakses pada 29 Mei 2022)
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. “Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lusiani, Ruth Novita. 2020. “Gabriel Bayu: Peminat Sneakers Merek Lokal di Indonesia Meningkat Hingga 300%”. (<https://jateng.tribunnews.com/2020/02/09/gabriel-bayu-peminat-sneakers-merek-lokal-di-indonesia-meningkat-300-persen> diakses pada 29 Mei 2022)
- Mahendra, Bimo. 2017. “Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. 16, No. 1.
- Mahmudah, Siti Muslichatul dan Muthia Rahayu. 2020. “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol. 2, No. 1.
- Mardiyanto, Doni, dan Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*. Vol. 03, No. 01.
- Media Indonesia. 2022. Markplus: Fesyen Teratas Sebagai Produk Lokal Favorit di Platform E-Commerce. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/weekend/440027/markplus-fesyen-teratas-sebagai-produk-lokal-favorit-di-platform-e-commerce-pada-29-Mei-2022>.
- Meifilina, Andiwi. 2021. “Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa”. *Jurnal Widya Komunika*. Vol. 11, No. 2.
- Munawwaroh, Putri Raudatul. 2018. “Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*. Vol. 5, No. 1.
- Nababan, Ferdinand. 2009. “Pengaruh Daya Tarik Penyiar Televisi terhadap Minat Menonton Khalayak Dalam Program Berita Pada PT. Cipta TPI. *Komunulogi:Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol. 6, No.1.
- Notoatmodjo S. 2007. Promosi kesehatan dan ilmu perilaku. Rineka cipta : Jakarta
- Panuju, Redi. 2019. “KOMUNIKASI PEMASARAN: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Kominikasi sebagai Strategi Pemasaran”. Jakarta: KENCANA.
- Pratiwi, Ryan Sara. 2021. “Masa Depan Cerah Produk Skincare Lokal”. (<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/02/170018320/masa-depan-cerah-produk-skincare-lokal?page=all> diakses pada 29 Mei 2022)
- Rakanda, Damas Rambatian. 2020. “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau *Igeneration* di Desa Cawas”. FISIP. UPN Veteran Yogyakarta:Yogyakarta.
- Rizki, Maharani Amalia & Edriana Pangestuti. 2017. “PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 49, No. 2.
- Rizky, Muhammad Martinoes. 2022. *PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FIKOM UIR*. Fakultas Ilmu Komunikasi:Uir

- Rumondang, Astri, dkk. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sagiyanto, Asriyani & Nina Ardiyanti. 2018. "Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote)". *Nyimak Journal of Communication*. Vol. 2, No. 1.
- Saleh, Gunawan & Ribka Pitriani. 2018. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Whatsapp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 10, No. 2.
- Sendari, Anugerah Ayu. 2019. "Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> diakses pada 29 Mei 2022).
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*.
- Shinta, Amarilia & K. Y. S. Putri. 2020. "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Merek Bintang Emon Pada Pengguna Instagram". *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9, No. 1.
- Sudarso, Andriasan, dkk. 2020. Manajemen Merek. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif". Bandung: PT. Alfabet.
- Tranggono, Didiek, dkk. 2020. "Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10, No. 2.
- Suhara, Rizki Budhi. 2017. Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar". *Jurnal SOSFILKOM*. Vol. XI, No. 01.
- Tristiawati, Pramita. 2021. "Minat Masyarakat Belanja Produk Fesyen Lokal Masih Tinggi di Masa Pandemi". Diakses melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4674762/minat-masyarakat-belanja-produk-fesyen-lokal-masih-tinggi-di-tengah-pandemi>
- Tusan, Angga R, dkk. 2019. Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Pada Program Religi "Kata Ustadz Solmed" di SCTV. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 7, No. 1.
- Veygid, dkk. 2020. "Analisis Fitur dalam Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Online Mata Pelajaran Biologi untuk Siswa Sekolah Menengah Atas". *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*. Vol. 1, No. 1.
- Wardhana, dkk. 2022. Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhani, Anita K. 2019. "Ungkap Sisi Lain Batalnya Rilis Compass, Najwa Shihab: Sepatu Gaib, Produk Lokal yang Jadi Rebutan". Diakses dari <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2019/12/16/ungkap-sisi-lain-batalnya-rilis-compass-najwa-shihab-sepatu-gaib-produk-lokal-yang-jadi-rebutan>
- Widyatama, Rendra. 2009. Buku Pengantar Periklanan, Cetakan 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Yandi, Arie Saputra & Deni Apriadi. 2018. RANCANG BANGUN APLIKASI QUICK COUNT PILKADA BERBASIS SMS GATEWAY DENGAN

METODE SIMPLE RANDOM SAMPLING (STUDI KASUS KOTA LUBUKLINGGAU). *Jurnal ISD*. Vol. 3, No. 1.



LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian

Halo! Perkenalkan saya Mikha Azarya, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @sepatucompass terhadap Keputusan Pembelian”. Untuk itu, saya memohon kesediaan anda sebagai followers akun instagram @sepatucompass untuk mengisi kuisisioner ini. Terima kasih.

Data diri responden:

1. Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia:

- 18-28 tahun
- 29-39 tahun
- 40-50 tahun

B. Terpaan Konten Instagram @sepatucompass

1. Berapa kali rata-rata dalam 1 minggu anda melihat *instagram stories* pada akun instagram @sepatucompass?

2. Berapa kali rata-rata dalam 1 minggu anda melihat *feeds* pada akun instagram @sepatucompass?

3. Berapa kali rata-rata dalam 1 minggu anda melihat *IG TV* pada akun instagram @sepatucompass?

4. Berapa kali rata-rata dalam 1 minggu anda melihat *reels* pada akun instagram @sepatucompass?

5. Berapa lama durasi anda melihat *instagram stories* pada akun @sepatucompass dalam 1 hari? (dalam menit)

6. Berapa lama durasi anda melihat *feeds* pada akun @sepatucompass dalam 1 hari? (dalam menit)

7. Berapa lama durasi anda melihat *IG TV* pada akun @sepatucompass dalam 1 hari? (dalam menit)

8. Berapa lama durasi anda melihat *reels* pada akun @sepatucompass dalam 1 hari? (dalam menit)

9. Saya memperhatikan setiap *instagram stories* pada akun @sepatucompass sampai selesai

STS	TS	N	S	SS

10. Saya membaca secara lengkap caption yang ada pada unggahan foto/video di *feeds* akun instagram @sepatucompass

STS	TS	N	S	SS

11. Saya memperhatikan *IG TV* pada akun instagram @sepatucompass sampai selesai (sesuai dengan durasi)

STS	TS	N	S	SS

12. Saya menonton *reels* pada akun instagram @sepatucompass tanpa melakukan aktivitas lain

STS	TS	N	S	SS

C. Citra Merek

1. Logo brand Sepatu Compass mudah dikenali

STS	TS	N	S	SS

2. Slogan #CompassUntukSemua mudah untuk diingat

STS	TS	N	S	SS

3. Bentuk Pemasaran yang dilakukan sepatu Compass berbeda dengan produk lain dan menarik untuk diikuti

STS	TS	N	S	SS

4. Bentuk Sepatu Compass modern dan sesuai untuk digunakan kalangan anak muda

STS	TS	N	S	SS

5. Pemilihan warna untuk produk Sepatu Compass menarik dan berbeda dengan produk brand lain yang serupa

STS	TS	N	S	SS

6. Produk sepatu Compass dapat digunakan untuk berbagai macam tampilan (casual, formal, dll)

STS	TS	N	S	SS

7. Harga produk Sepatu Compass sesuai dengan kualitasnya

STS	TS	N	S	SS

8. Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk Sepatu Compass

STS	TS	N	S	SS

51	Perempuan	19	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57	5	5	5	5	5	5	5	40
52	Laki-laki	26	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	5	5	38
53	Laki-laki	31	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	31
54	Laki-laki	23	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	48	5	4	4	4	5	5	5	36
55	Laki-laki	32	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	5	5	5	40
56	Perempuan	27	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	49	4	4	4	5	4	5	4	33
57	Perempuan	35	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	50	3	3	4	5	3	4	4	30
58	Perempuan	28	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	49	4	3	3	2	4	4	4	28
59	Laki-laki	24	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	41	4	4	3	4	4	3	4	30
60	Laki-laki	26	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	4	3	3	4	3	4	4	28
61	Laki-laki	26	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	40
62	Perempuan	23	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	4	4	4	27
63	Laki-laki	20	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	47	5	3	3	5	2	5	2	30
64	Perempuan	24	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	51	5	4	5	5	4	4	4	36
65	Perempuan	24	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	47	3	3	4	5	5	3	2	30
66	Perempuan	22	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	5	5	5	5	5	5	5	40
67	Perempuan	24	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	43	4	3	4	4	4	4	3	30
68	Perempuan	18	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	52	4	4	4	4	4	4	4	32
69	Perempuan	25	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58	5	4	5	5	5	5	5	38
70	Laki-laki	20	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	53	4	4	5	4	4	5	5	35
71	Laki-laki	23	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	44	4	5	5	5	5	4	5	37
72	Perempuan	19	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	52	5	3	5	4	4	5	4	35
73	Perempuan	31	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	55	5	4	5	4	5	5	4	36
74	Laki-laki	29	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	50	5	3	4	3	5	4	4	33
75	Laki-laki	18	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	50	4	5	4	4	5	5	4	35
76	Laki-laki	26	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	55	5	4	4	5	5	4	4	36
77	Laki-laki	33	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	51	4	3	3	3	4	4	4	28
78	Perempuan	26	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	47	4	4	3	3	4	4	3	29
79	Laki-laki	35	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	4	3	4	3	4	4	5	30
80	Perempuan	22	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	45	3	3	3	5	5	5	4	33
81	Perempuan	26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	49	3	4	4	3	4	4	4	29
82	Laki-laki	26	2	2	2	4	1	1	2	1	3	2	2	3	25	3	3	2	2	2	2	4	22
83	Laki-laki	31	2	1	2	2	2	2	1	2	5	5	5	5	34	5	4	4	2	2	2	2	23
84	Perempuan	35	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	5	26
85	Laki-laki	22	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	51	3	4	3	3	3	3	5	27
86	Laki-laki	18	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48	4	5	3	4	4	4	5	32
87	Laki-laki	19	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	40	4	3	3	4	3	4	4	29
88	Laki-laki	32	4	4	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	44	4	3	4	2	2	3	3	26
89	Laki-laki	19	1	5	1	1	2	4	2	4	1	2	3	4	30	2	3	3	4	2	3	4	23
90	Perempuan	28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	54	4	3	4	5	4	4	4	31
91	Laki-laki	31	4	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	5	44	2	3	4	3	3	4	3	26
92	Laki-laki	29	4	5	5	3	5	5	5	5	1	2	3	3	46	2	4	5	5	5	4	4	33
93	Laki-laki	19	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	48	4	4	4	4	3	4	5	32
94	Perempuan	21	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	4	4	34
95	Laki-laki	31	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	53	3	4	4	5	4	5	4	34
96	Laki-laki	23	3	3	4	5	3	5	5	2	4	5	5	5	49	1	3	4	2	3	5	3	25
97	Perempuan	28	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	52	1	3	2	2	3	5	3	24
98	Laki-laki	23	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	4	5	3	1	5	4	4	30
99	Laki-laki	19	3	3	5	3	3	3	3	2	5	5	5	5	45	1	2	5	1	2	5	3	24
100	Perempuan	21	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	47	4	5	5	4	5	5	3	36

3. Hasil Uji pada Aplikasi SPSS

Data Responden Penelitian

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 Tahun	42	42.0	42.0	42.0
	24-29 Tahun	34	34.0	34.0	76.0
	30-35 Tahun	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel X

Rata-rata melihat instagram story @sepatucompass dalam 1 Minggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	26	26.0	26.0	29.0
	Setuju	35	35.0	35.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata melihat instagram feeds @sepatucompass dalam 1 Minggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	33	33.0	33.0	35.0
	Setuju	24	24.0	24.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata melihat IG TV @sepatucompass dalam 1 Minggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	32	32.0	32.0	36.0
	Setuju	31	31.0	31.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata melihat instagram reels @sepatucompass dalam 1 Minggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	28	28.0	28.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi melihat instagram story @sepatucompass dalam 1 hari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	39	39.0	39.0	42.0
	Setuju	24	24.0	24.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi melihat instagram feeds @sepatucompass dalam 1 hari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	28	28.0	28.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi melihat IG TV @sepatucompass dalam 1 hari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0

	Netral	28	28.0	28.0	31.0
	Setuju	37	37.0	37.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi melihat instagram reels @sepatucompass dalam 1 hari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	31	31.0	31.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya Memperhatikan Instagram Stories Sepatu Compass Sampai Selesai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	36	36.0	36.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya Membaca Secara Lengkap Caption yang ada Pada Unggahan Foto/Video di Feeds Akun Instagram @sepatucompass					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	13	13.0	13.0	17.0
	Setuju	36	36.0	36.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya Memperhatikan dan Menonton IG TV pada Akun Instagram @sepatucompass sampai selesai (sesuai dengan durasi)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	17	17.0	17.0	21.0
	Setuju	37	37.0	37.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya Menonton Reels pada Akun Instagram @sepatucompass Tanpa Melakukan Aktivitas Lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	30	30.0	30.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Y

Logo Brand Sepatu Compass Mudah Dikenali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Netral	14	14.0	14.0	21.0
	Setuju	38	38.0	38.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Slogan #CompassUntukSemua Mudah Untuk Diingat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0

	Netral	26	26.0	26.0	28.0
	Setuju	40	40.0	40.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bentuk Pemasaran yang dilakukan Sepatu Compass berbeda dengan Produk Lain dan Menarik untuk Diikuti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	40	40.0	40.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bentuk Sepatu Compass Modern dan Sesuai untuk Digunakan Kalangan Anak Muda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Netral	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	35	35.0	35.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pemilihan Warna untuk Produk Sepatu Compass Menarik dan Berbeda dengan Produk Brand Lain yang Serupa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	40	40.0	40.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk Sepatu Compass dapat digunakan untuk Berbagai Macam Tampilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	11	11.0	11.0	15.0
	Setuju	40	40.0	40.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga Produk Sepatu Compass Sesuai dengan Kualitasnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	14	14.0	14.0	19.0
	Setuju	47	47.0	47.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya Merasa Lebih Percaya Diri Saat Menggunakan Produk Sepatu Compass					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	15	15.0	15.0	18.0
	Setuju	44	44.0	44.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas Variabel X

Correlations														
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Terpaan Konten
X1	Pearson Correlation	1	.228*	.300**	.264**	.148	.224*	.296**	.130	.211*	.152	-.007	-.107	.488**
	Sig. (2-tailed)		.022	.002	.008	.142	.025	.003	.198	.035	.132	.947	.289	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.228*	1	.048	-.012	.084	.101	.087	.276**	.114	.080	-.006	-.042	.345**
	Sig. (2-tailed)	.022		.634	.904	.407	.318	.391	.005	.261	.428	.949	.679	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.300**	.048	1	.159	.122	.122	.189	.164	.169	.118	.131	.052	.451**
	Sig. (2-tailed)	.002	.634		.114	.226	.226	.060	.103	.092	.242	.195	.604	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.264**	-.012	.159	1	.260**	.877**	.961**	.053	.018	.018	.030	-.037	.606**
	Sig. (2-tailed)	.008	.904	.114		.009	.000	.000	.601	.860	.861	.768	.713	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.148	.084	.122	.260**	1	.297**	.323**	.217*	.096	.168	.051	-.049	.472**
	Sig. (2-tailed)	.142	.407	.226	.009		.003	.001	.030	.343	.096	.617	.631	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.224*	.101	.122	.877**	.297**	1	.961**	.168	-.064	.018	.071	.002	.640**
	Sig. (2-tailed)													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.025	.318	.226	.000	.003		.000	.095	.526	.861	.481	.983	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.296**	.087	.189	.961**	.323**	.961**	1	.154	- .001	.038	.061	- .019	.686**
	Sig. (2-tailed)	.003	.391	.060	.000	.001	.000		.125	.993	.707	.549	.848	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.130	.276**	.164	.053	.217*	.168	.154	1	.008	.005	- .043	.119	.397**
	Sig. (2-tailed)	.198	.005	.103	.601	.030	.095	.125		.934	.963	.668	.237	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.211*	.114	.169	.018	.096	- .064	- .001	.008	1	.715**	.354**	.262**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.035	.261	.092	.860	.343	.526	.993	.934		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.152	.080	.118	.018	.168	.018	.038	.005	.715**	1	.390**	.348**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.132	.428	.242	.861	.096	.861	.707	.963	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	- .007	- .006	.131	.030	.051	.071	.061	- .043	.354**	.390**	1	.559**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.947	.949	.195	.768	.617	.481	.549	.668	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	- .107	- .042	.052	- .037	- .049	.002	- .019	.119	.262**	.348**	.559**	1	.350**
	Sig. (2-tailed)	.289	.679	.604	.713	.631	.983	.848	.237	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Terpaan Konten	Pearson Correlation	.488**	.345**	.451**	.606**	.472**	.640**	.686**	.397**	.483**	.509**	.432**	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.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

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

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

Uji Validitas Variabel Y

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Citra Merek
Y1	Pearson Correlation	1	.498**	.433**	.416**	.399**	.219*	.360**	.236*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.029	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.498**	1	.474**	.438**	.465**	.327**	.343**	.213*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.433**	.474**	1	.533**	.505**	.496**	.314**	.350**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.416**	.438**	.533**	1	.558**	.380**	.294**	.248*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.399**	.465**	.505**	.558**	1	.458**	.413**	.238*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.219*	.327**	.496**	.380**	.458**	1	.384**	.465**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.360**	.343**	.314**	.294**	.413**	.384**	1	.067	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.000	.000		.510	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.236*	.213*	.350**	.248*	.238*	.465**	.067	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.018	.033	.000	.013	.017	.000	.510		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.677**	.695**	.758**	.736**	.754**	.676**	.583**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).										

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	12

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Tabulasi Silang Usia x Variabel X

Usia * Total Variabel Intensitas Terpaan Konten					
Count					
		Total Variabel Intensitas Terpaan Konten			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18-23 Tahun	1	17	24	42
	24-29 Tahun	1	13	20	34
	30-35 Tahun	1	10	13	24
Total		3	40	57	100

Tabulasi Silang Usia x Variabel Y

Usia * Total Variabel Citra Merek					
Count					
		Total Variabel Citra Merek			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18-23 Tahun	6	21	15	42
	24-29 Tahun	4	18	12	34
	30-35 Tahun	7	10	7	24
Total		17	49	34	100

Tabulasi Silang Jenis Kelamin x Variabel X

Jenis Kelamin * Total Variabel Intensitas Terpaan Konten					
Count					
		Total Variabel Intensitas Terpaan Konten			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	3	21	30	54
	Perempuan	0	19	27	46
Total		3	40	57	100

Tabulasi Silang Usia x Variabel Y

Jenis Kelamin * Total Variabel Citra Merek					
Count					
		Total Variabel Citra Merek			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	

Jenis Kelamin	Laki-Laki	9	26	19	54
	Perempuan	8	23	15	46
Total		17	49	34	100

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.281	4.00424
a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten				

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.067	3.801		2.386	.019
	Terpaan Konten	.487	.077	.537	6.298	.000
a. Dependent Variable: Citra Merek						