

menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan melalui konten feeds, stories, dan reels di Instagram Pijak Bumi secara umum sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi. Lebih spesifik lagi, produk yang ditawarkan melalui feeds Instagram Pijak Bumi mendapatkan penilaian tertinggi 2.73 dalam hal kesesuaian dengan identitas merek Pijak Bumi. Hal ini menunjukkan bahwa konten feeds berhasil mencerminkan dan memperkuat identitas merek Pijak Bumi secara konsisten. Meskipun begitu, produk yang ditawarkan melalui stories Instagram Pijak Bumi dan reels Instagram Pijak Bumi juga mendapatkan penilaian yang baik dalam hal kesesuaian dengan identitas merek Pijak Bumi, meskipun penilaian tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan dengan feeds Instagram Pijak Bumi.

Secara keseluruhan, melalui penilaian terhadap dimensi on brand, dapat disimpulkan bahwa konten yang dibagikan oleh Instagram Pijak Bumi memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan identitas merek Pijak Bumi. Meskipun berada dalam kategori sedang, konten tersebut mampu mencerminkan identitas merek dengan konsisten, membantu memperkuat eksistensi merek.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan rangkaian penelitian, penulis mendapatkan hasil bahwa kualitas konten yang ada pada Instagram Pijak Bumi berada pada tingkat sedang. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang telah penulis olah dalam penelitian ini. Setiap indikator dalam kuesioner mempunyai jawaban yang bernilai 1 sampai dengan 4. Nilai tersebut mempunyai range 3, artinya nilai terbesar dan terkecil hanya berbeda 3. Kemudian penulis memperoleh nilai *mean* dari total variabel adalah 2,47. Melalui analisis tabulasi silang, penulis dapat menyimpulkan, bahwa data menunjukkan perempuan cenderung menganggap konten Pijak Bumi mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan *followers* berjenis kelamin laki-laki menganggap kualitas konten Pijak Bumi belum baik. Hal ini bisa terjadi karena perempuan lebih memperhatikan faktor *sustainable fashion* dibandingkan dengan laki-laki.

Penulis juga menganalisis nilai mean dari dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari analisis mean dimensi tersebut adalah semua dimensi yang digunakan dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Jika diurutkan berdasarkan nilai mean dari yang terbesar hingga terkecil, urutan tersebut adalah sebagai berikut: *On Brand, Shareable, Credible, Interesting, Useful or Fun, Relevant, dan Different*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *followers* memiliki persepsi yang relatif seimbang terhadap semua dimensi yang dievaluasi dalam penelitian ini. Dimensi *on brand* mendapatkan nilai mean tertinggi, menunjukkan bahwa konten yang sesuai dengan identitas merek atau *brand*. Sedangkan nilai mean terendah dipegang oleh dimensi *different* yang mencakup keunikan konten dibandingkan dengan akun Instagram yang lain.

B. Saran

1. Saran Akademik

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dimensi On Brand mendapatkan nilai *mean* tertinggi. Hal tersebut menunjukkan pentingnya konten yang sesuai dengan identitas merek atau brand dalam persepsi followers. Hal ini memberikan peluang untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam guna memahami aspek-aspek yang mempengaruhi identitas merek. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada aspek-aspek yang mempengaruhi identitas merek atau brand.

2. Saran Praktis

Melalui hasil analisis mean dari tiap dimensi, dapat memberikan wawasan kepada penulis maupun *brand* dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif. Dimensi *on brand* yang menyangkut tentang kesesuaian isi konten dengan identitas merek mendapatkan peringkat tertinggi menunjukkan pentingnya mempertahankan atau meningkatkan aspek-aspek tersebut dalam konten yang disajikan. Sementara itu, dimensi *different* yang menyangkut mengenai keunikan konten dibandingkan dengan akun Instagram yang lain mendapatkan peringkat paling rendah memerlukan perhatian lebih dikarenakan *followers* menganggap hal tersebut masihlah kurang dan perlu peningkatan. Followers Pijak Bumi juga dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang kualitas konten yang baik dengan mengikuti akun Instagram yang memiliki konten yang berkualitas

dan relevan dengan minat mereka, serta mempelajari tujuh dimensi kualitas konten yang telah diidentifikasi dalam penelitian. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan persepsi followers terhadap kualitas konten serta konsep mengenai *sustainable fashion* bisa semakin bertambah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. In *The Free Press*. The Free Press.
- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Ali, M. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Teknik Analisis II*, 1–7.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Brogan, C. (2020). Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. In *John Wiley & Sons, Inc.* John Wiley & Sons, Inc.

<https://doi.org/10.1002/9781119415480.ch23>

- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Bumi, P. (n.d.). *Our Story*. <https://pijakbumi.com/pages/our-story>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chan, E. (2021). *Vogue's ultimate guide to sustainable fashion*. <https://www.vogue.in/>. <https://www.vogue.in/fashion/content/vogues-ultimate-guide-to-sustainable-fashion>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education. In *Research Methods in Education*. <https://doi.org/10.4324/9780203029053>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*. Guepedia.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Instagram. (n.d.-a). *Features*. Retrieved March 15, 2023, from <https://about.instagram.com/features>
- Instagram. (n.d.-b). *How Instagram Feed Works*. Retrieved March 15, 2023, from https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan Page.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020). *Pijakbumi: Emerging Designer Alas Kaki Sustainable dari Indonesia di MICAM Milano 2020*. <https://Kemlu.Go.Id/>. <https://kemlu.go.id/rome/id/news/8513/pijakbumi-emerging-designer-alas-kaki-sustainable-dari-indonesia-di-micam-milano-2020>
- Kingsnorth, S. (2020). Digital Marketing Strategy An integrated approach to

- online marketing. In *Kogan Page* (Vol. 5, Issue 3).
- Kriyantono, R. (2019). *Teknis praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (2nd ed)* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16–31. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523>
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Services. *Proceedings of the Eighth International Conference on the Design of Cooperative Systems (COOP 08)*, 1, 87–98. http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/wp-content/uploads/coop08_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf
- Ryza, P. (2020, April 6). Produsen Sepatu “Pijak Bumi” Manfaatkan Kanal Digital Sampaikan Visi Produk. <https://Dailysocial.Id/>. <https://dailysocial.id/post/strategi-digital-pijak-bumi>
- Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing Workbook 2019 How to Leverage The Power of Facebook Advertising, Instagram Marketing, YouTube and SEO To Explode Your Business and Personal Brand*. Social Media Guru.
- Scrunch. (2022). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* Scrunch.Com. Scrunch. (2022). What is a Good Engagement Rate on Instagram? <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram#:~:text=Less than 1%25 %3D low engagement,6%25 %3D very high engagement rate>
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Penerbit Andi.
- Susanti, R. (2020). Pijakbumi, Berawal dari Hilang Sepatu hingga Berjaya di Italia. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/06/180025720/pijakbumi-berawal-dari-hilang-sepatu-hingga-berjaya-di-italia?page=all>
- Workman, J., Lee, S. H., & Jung, K. (2017). Fashion trendsetting, creative traits and behaviors, and pro-environmental behaviors: Comparing Korean and U.S. college students. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9111979>

LAMPIRAN

a. Kuesioner

Kuesioner Kualitas Konten Instagram Pijak Bumi terhadap *Followers* Instagram Pijak Bumi

Perkenalkan saya Vincentius Fernando Khrisna Pratama, saya merupakan mahasiswa tingkat akhir Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang membutuhkan responden sebagai keperluan untuk penelitian saya dengan judul **KUALITAS KONTEN INSTAGRAM PIJAK BUMI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN**. Mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih.

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi dan pendapat saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon yaitu :

STS	TS	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Jenis Kelamin

Laki-laki	
Perempuan	

Rentang Umur

< 19	
19-21	
21-23	
>23	

Variabel Kualitas Konten

<i>Credible</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Dalam menawarkan produknya <i>feeds</i> Instagram Pijak Bumi mengandung informasi yang terpercaya				
2.	Dalam menawarkan produknya <i>stories</i> Instagram Pijak Bumi mengandung informasi yang terpercaya				
3.	Dalam menawarkan produknya <i>reels</i> Instagram Pijak Bumi mengandung informasi yang terpercaya				
<i>Shareable</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Informasi produk di <i>feeds</i> Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain.				
2.	Informasi produk di <i>stories</i> Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain.				
3.	Informasi produk di <i>reels</i> Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain.				

<i>Useful or fun</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Deskripsi produk yang dibagikan Pijak Bumi melalui <i>feeds</i> Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya.				
2.	Deskripsi produk yang dibagikan Pijak Bumi melalui <i>stories</i> Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya				
3.	Deskripsi produk yang dibagikan Pijak Bumi melalui <i>reels</i> Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya				
<i>Interesting</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Keterangan produk di <i>feeds</i> Instagram Pijak Bumi saya anggap menarik untuk terus diikuti				
2.	Keterangan produk di Instagram Pijak Bumi yang dibagikan melalui <i>stories</i> saya anggap menarik untuk terus diikuti				
3.	Keterangan produk di Instagram Pijak Bumi yang dibagikan melalui <i>reels</i> saya anggap menarik untuk terus diikuti				

<i>Relevant</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan <i>feeds</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Produk yang ditawarkan Pijak Bumi melalui <i>stories</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Produk yang ditawarkan melalui <i>reels</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan kebutuhan saya				
<i>Different</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pesan di <i>feeds</i> Instagram Pijak Bumi memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya.				
2.	Pesan yang dibagikan Pijak Bumi melalui <i>stories</i> memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya.				
3.	Pesan yang dibagikan melalui <i>reels</i> Instagram Pijak Bumi memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya.				

<i>On Brand</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan melalui <i>feeds</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi				
2.	Produk yang ditawarkan melalui <i>stories</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi				
3.	Produk yang ditawarkan melalui <i>reels</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi				



b. Tabel Jawaban Responden

Res pon den	Je nis Ke la mi n	U m ur	C 1	C 2	C 3	S 1	S 2	S 3	U 1	U 2	U 3	I 1	I 2	I 3	D 1	D 2	D 3	R 1	R 2	R 3	O 1	O 2	O 3	X _T ot al	
1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	39 ,0 0	
2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	31 ,0 0	
3	1	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	39 ,0 0
4	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	36 ,0 0
5	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	1	2	35 ,0 0
6	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	33 ,0 0
7	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	35 ,0 0
8	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	40 ,0 0
9	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	29 ,0 0
10	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	35 ,0 0

11	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	35,00	
12	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	37,00
13	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	35,00
14	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	42,00
15	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	39,00
16	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	34,00
17	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82,00
18	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	33,00
19	1	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	38,00
20	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	35,00
21	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	32,00
22	1	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	37,00
23	1	4	2	2	2	4	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	42,00

24	1	4	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	34,00	
25	1	1	3	3	1	1	3	4	3	2	1	4	3	1	2	1	2	1	2	4	4	1	1	47,00
26	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	72,00
27	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	2	3	3	1	2	55,00
28	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	57,00
29	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	59,00
30	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	72,00
31	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	72,00
32	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63,00
33	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63,00
34	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	74,00
35	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	1	3	3	3	47,00
36	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	71,00

50	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	78,00	
51	2	2	1	4	2	3	4	3	2	1	4	2	1	4	3	2	1	1	2	3	3	4	1	51,00
52	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	36,00
53	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	30,00
54	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	31,00
55	2	3	1	1	2	3	2	4	1	2	1	4	2	2	4	3	1	2	2	2	3	1	3	46,00
56	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	32,00
57	2	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	1	35,00
58	2	4	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	30,00
59	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	4	1	2	2	3	3	3	44,00
60	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	1	2	1	3	3	2	44,00
61	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	39,00
62	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	36,00

63	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	46,00
64	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	4	4	41,00
65	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	42,00
66	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	47,00
67	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	38,00
68	2	4	2	2	4	4	2	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	1	1	2	3	2	1	48,00
69	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	1	42,00
70	2	1	3	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2	3	2	3	1	4	2	2	2	4	2	51,00
71	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	72,00
72	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	4	3	2	46,00
73	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	77,00
74	2	2	3	2	1	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	4	2	3	2	1	3	44,00
75	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	49,00

76	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	50,00
77	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	49,00
78	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	64,00
79	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	67,00
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63,00
81	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	53,00
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63,00
83	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81,00
84	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67,00
85	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	70,00
86	2	3	3	4	1	1	4	2	3	2	1	3	1	2	2	1	4	2	3	1	4	3	2	49,00
87	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	72,00
88	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	44,00

102	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	4	4	48,00
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------

c. Olah data statistik SPSS

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Credible 1	102	3	1	4	265	2.60
Credible 2	102	3	1	4	260	2.55
Credible 3	102	3	1	4	253	2.48
Shareable 1	102	3	1	4	273	2.68
Shareable 2	102	3	1	4	258	2.53
Shareable 3	102	3	1	4	254	2.49
Useful or Fun 1	102	3	1	4	252	2.47
Useful or Fun 2	102	3	1	4	247	2.42
Useful or Fun 3	102	3	1	4	247	2.42
Interesting 1	102	3	1	4	265	2.60
Interesting 2	102	3	1	4	253	2.48
Interesting 3	102	3	1	4	245	2.40
Different 1	102	3	1	4	246	2.41
Different 2	102	3	1	4	238	2.33
Different 3	102	3	1	4	226	2.22
Relevant 1	102	3	1	4	254	2.49
Relevant 2	102	3	1	4	241	2.36
Relevant 3	102	3	1	4	239	2.34
On Brand 1	102	3	1	4	278	2.73
On Brand 2	102	3	1	4	269	2.64
On Brand 3	102	3	1	4	251	2.46
Valid N (listwise)	102					

d. Hasil Turnitin

skripsi

ORIGINALITY REPORT

6%	6%	1%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.rijalhabibulloh.com Internet Source	1%
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
3	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	1%
4	repository.its.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	1%
6	vdocuments.site Internet Source	<1%
7	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Canada College Student Paper	<1%
9	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1%