

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan kolaborasi kopi janji jiwa x Outside yang diposting pada akun media sosial instagram @kopijanji jiwa merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu periklanan karena bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru serta memberikan promo yang menarik. Media sosial saat ini digunakan sebagai wadah berbasis *online* yang bukan saja untuk berkomunikasi namun juga digunakan untuk melakukan pemasaran oleh perusahaan. Iklan kolaborasi yang diposting pada akun instagram @kopijanji jiwa berhasil mencapai tujuannya dengan membuat konsumen mengenal dan menyadari suatu produk hingga memiliki keberanian untuk melakukan pembelian dan mencoba produk baru yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Terdapat sebanyak 72 responden dari jumlah total 100 responden yang mencoba dan melakukan pembelian setelah melihat iklan kolaborasi yang diposting pada akun instagram @kopijanji jiwa.

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dilakukan pada iklan kolaborasi kopi janji jiwa x outside dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang *followers* aktif pada akun media sosial instagram @kopijanji jiwa. Hasil olah data menunjukkan nilai dari CRI actions sebesar 72% yang dimana nilai akhir tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan perhitungan rumus pertama hingga kelima sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan kolaborasi kopi janji jiwa pada akun sosial media instagram @kopijanji jiwa dinyatakan efektif.

B. Saran

1. Akademisi

Peneliti berharap jika penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang juga mengangkat topik mengenai efektivitas menggunakan perhitungan CRI (*Customer Respons Index*). Metode CRI ini cocok untuk digunakan untuk melihat respon dari konsumen pada setiap tahapan-tahapan yang ada dalam CRI.

2. Praktis

Kepada Jiwa Group khususnya manajemen Kopi Janji Jiwa yang untuk dapat memperhatikan bahwa terdapat sebanyak 9 dari total 100 responden yang tidak pernah melihat adanya iklan kolaborasi antara kopi janji jiwa x outside yang diposting pada *feeds* instagram @kopijanji jiwa. Selain itu juga terdapat sebanyak 6 dari total 81 responden yang tidak memiliki niat dan tidak tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan kolaborasi tersebut. oleh karena itu, diharapkan manajemen dapat membuat iklan dengan design yang lebih menarik, gambar yang lebih jelas, serta promo yang lebih bervariasi.

C. Batasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dimana terdapat beberapa kekurangan serta kelemahan yang dikarenakan oleh beberapa faktor. Beberapa keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden yang diambil berjumlah 100 orang sehingga kurang untuk menggambarkan situasi yang sesungguhnya.

2. Kurangnya eksplorasi dari teori serta referensi dalam mendukung analisis dari penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan oleh keterbatasan waktu serta pikiran dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya dikarenakan oleh beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman responden dalam pengisian kuesioner, perbedaan pemikiran serta faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner oleh responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Agency, A. (2022). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”. Diakses melalui <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rizaty, M. (2022). *7 Kedai Kopi Lokal Favorite Masyarakat Indonesia, Apa Saja?*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Destiana, N. (2022). *Apa Itu Co-Branding? Ketahui Seluk-Beluknya di Sini!*. Diakses melalui <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-co-branding>
- Nabila, M. (2020). *Strategi Kreatif Kedai Kopi Bersaing Di Tengah Ketatnya Pasar*. Diakses melalui <https://dailysocial.id/post/strategi-bisnis-kopi-janji-jiwa>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta : Erlangga
- A, Shimp, Terence .(2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Ed 5*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga .
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi

- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (2013). *Organizing successful co-marketing alliances*. Journal of marketing
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). *Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut)*. Journal of Business Management Education (JBME), 1(1), 100-116.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc
- Gumilar, G. (2015). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM, 5(2). 77-84
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun instagram@ freezybrowniezz)*. Skripsi. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga
- Indriarto, F. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 5, No. 3, pp.243-268

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Best, R. J. (2004). *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value And Profitability 3rd ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Cooper, R, & Schindler, P. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Ed ke-9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Anwar, A. (2009). *Statistik untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel*. Kediri: IAIT Press.
- Ridwan. (2003). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

(Menggunakan Google Form)

Perkenalkan nama saya Gabriella Abigail, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “Efektivitas Iklan Kolaborasi Pada Akun Instagram @kopijanjiwa Pada followers Menggunakan Perhitungan Customer Respons Index (CRI)”. Dalam rangka tercapainya penelitian ini, saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini, antara lain:

1. Followers instagram @kopijanjiwa
2. Berusia 17 tahun keatas
3. Aktif di Instagram (Mengakses Instagram minimal sekali seminggu)

Atas waktu luang, kesediaan, dan bantuannya saya mengucapkan terimakasih.

KUESIONER

Apakah anda memiliki akun Instagram dan telah mengikuti akun Instagram @kopijanjiwa?

- a. Ya

(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

- b. Tidak

(Jika menjawab Tidak, silahkan abaikan pertanyaan selanjutnya dan *submit form*)

Nama :

Usia:

- a. 17-25
- b. 25-35
- c. >35 tahun

Jenis kelamin :

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pekerja Kantoran
- c. Wiraswasta
- d. ...

Awareness

1. Apakah anda pernah melihat iklan kolaborasi (Janji Jiwa x Outside) pada akun Instagram @kopijanjiwiwa?

- a. Ya

(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

- b. Tidak

(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)

2. Dari iklan kolaborasi yang Anda lihat di akun @kopijanjiwi, apakah Anda dapat menyebutkan merek apa yang berkolaborasi dengan Kopi Janji Jiwa?
- Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)
3. Apakah anda memikirkan atau memperhatikan iklan kolaborasi Kopi Janji Jiwa x Outside di Instagram?
- Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)
4. Jika anda menjawab Tidak, mengapa? Pilih salah satu jawaban
- Iklan tidak terlihat pada postingan
 - Gambar yang diposting tidak jelas
 - ...

Comprehend

1. Apakah anda memahami isi iklan kolaborasi (Janji Jiwa x Outside)?
- Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - Tidak

(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)

2. Apakah Anda tertarik dengan visualisasi atau tampilan iklan kolaborasi antara Kopi Janji Jiwa dan Oatside di akun Instagram @kopijanjiwiwa?

a. Ya

(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

b. Tidak

(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan submit form)

3. Apakah pengetahuan Anda tentang iklan kolaborasi Kopi Janji Jiwa x Oatside di akun Instagram @kopijanjiwiwa meningkat seiring dengan intensitas penayangan iklan tersebut?

a. Ya

(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

b. Tidak

(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan submit form)

4. Jika anda menjawab Tidak, mengapa? Pilih salah satu jawaban

a. Karena tidak tertarik dengan iklan tersebut

b. Karena iklan tersebut jarang ditampilkan

c. ...

Interest

1. Apakah iklan kolaborasi (Janji Jiwa x Outside) membuat anda tertarik pada produk yang diiklankan?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)
2. Apakah Anda cenderung lebih tertarik untuk melihat iklan tersebut karena media yang digunakan?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)
3. Apakah pesan yang disampaikan dalam iklan kolaborasi Kopi Janji Jiwa x Outside di akun Instagram @kopijanjiwiwa terasa jelas bagi Anda?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)
4. Jika anda menjawab Tidak, mengapa? Pilih salah satu jawaban
 - a. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan
 - b. Isi iklan tidak jelas/kurang menarik

c. ...

Intentions

1. Apakah anda berniat untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat iklan kolaborasi (Janji Jiwa x Outside)?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan *submit form*)
2. Apakah iklan kolaborasi Kopi Janji Jiwa x Outside tersebut memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan submit form)
3. Apakah iklan kolaborasi Kopi Janji Jiwa x Outside tersebut berhasil membangun kepercayaan Anda terhadap produk yang diiklankan?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan pertanyaan selanjutnya dan silahkan submit form)
4. Jika anda menjawab Tidak, mengapa? Pilih salah satu jawaban

- a. Promo yang ditawarkan tidak menarik
- b. Menemukan produk lain yang sejenis
- c. ...

Actions

1. Apakah Anda merasa yakin dengan produk yang ditampilkan dalam iklan kolaborasi Kopi Janji Jiwa X Outside?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian silahkan submit form)
2. Apakah iklan kolaborasi tersebut mendorong Anda untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa X Outside?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak
(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian silahkan submit form)
3. Apakah anda sudah membeli produk yang ditawarkan pada iklan kolaborasi (Janji Jiwa x Outside)?
 - a. Ya
(Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

b. Tidak

(Jika menjawab Tidak, tuliskan alasannya pada pertanyaan nomor 2 kemudian silahkan *submit form*)

4. Jika anda menjawab Tidak, mengapa? Pilih salah satu jawaban

a. Produk sulit didapatkan

b. Jarak kedai kopi Janji Jiwa terlalu jauh

c. ...



	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30
Awareness	Pearson Correlation	,802**	,557**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30

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

2. Comprehend

		C1	C2	C3	Comprehend
C1	Pearson Correlation	1	,523**	1,000**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	,523**	1	,523**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	,000
	N	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	1,000**	,523**	1	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	30	30	30	30
Comprehend	Pearson Correlation	,937**	,788**	,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

3. Interest

		I1	I2	I3	Interest
I1	Pearson Correlation	1	,523**	1,000**	,956**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	,523**	1	,523**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	,000
	N	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	1,000**	,523**	1	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000

	N	30	30	30	30
Interest	Pearson Correlation	,956**	,749**	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

4. Intention

		IN1	IN2	IN3	Intentions
IN1	Pearson Correlation	1	,850**	,630**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
IN2	Pearson Correlation	,850**	1	,523**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	30	30	30	30
IN3	Pearson Correlation	,630**	,523**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	30	30	30	30
Intentions	Pearson Correlation	,937**	,906**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

5. Action

Correlations

		AC1	AC2	AC3	Action
AC1	Pearson Correlation	1	,464**	1,000**	,941**
	Sig. (2-tailed)		,010	,000	,000
	N	30	30	30	30
AC2	Pearson Correlation	,464**	1	,464**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,010		,010	,000
	N	30	30	30	30
AC3	Pearson Correlation	1,000**	,464**	1	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,000
	N	30	30	30	30
Action	Pearson Correlation	,941**	,736**	,941**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas

Output SPSS

1. Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	3

2. Comprehend

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

3. Interest

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	3

4. Intentions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

5. Action

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	3

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Kuesioner

Uji Validitas

Output SPSS

1. Awareness

Correlations

		A1	A2	A3	Awareness
A1	Pearson Correlation	1	,353**	,762**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	,353**	1	,300**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	,762**	,300**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100
Awareness	Pearson Correlation	,882**	,659**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Comprehend

Correlations

		C1	C2	C3	Comprehend
C1	Pearson Correlation	1	,291**	,756**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	,291**	1	,261**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,003		,009	,000
	N	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	,756**	,261**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000
	N	100	100	100	100
Comprehend	Pearson Correlation	,864**	,646**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

3. Interest

Correlations

		I1	I2	I3	Interest
I1	Pearson Correlation	1	,361**	,762**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	,361**	1	,422**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	,762**	,422**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Interest	Pearson Correlation	,865**	,722**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

4. Intention

Correlations

		IN1	IN2	IN3	Intentions
IN1	Pearson Correlation	1	,598**	,497**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
IN2	Pearson Correlation	,598**	1	,294**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100
IN3	Pearson Correlation	,497**	,294**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100
Intentions	Pearson Correlation	,864**	,798**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

5. Action

Correlations

		AC1	AC2	AC3	Action
AC1	Pearson Correlation	1	,368**	,908**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
AC2	Pearson Correlation	,368**	1	,328**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
AC3	Pearson Correlation	,908**	,328**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Action	Pearson Correlation	,916**	,671**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Output SPSS

1. Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

2. Comprehend

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

3. Interest

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	3

4. Intentions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	3

5. Action

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	3

