FAKTOR-FAKTOR NILAI IKLAN TERHADAP SIKAP IKLAN DAN NIAT BELI PADA SOSIAL MEDIA TIK-TOK

ACC 20 JUNI 2024

SKRIPSI

Oleh:

Nama	**: Dinara Safina Akmalia**
Nomor Mahasiswa	**: 20311085**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

FAKTOR-FAKTOR NILAI IKLAN TERHADAP SIKAP IKLAN DAN NIAT BELI PADA SOSIAL MEDIA TIK-TOK

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata - 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama	**: Dinara Safina Akmalia**
Nomor Mahasiswa	**: 20311085**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

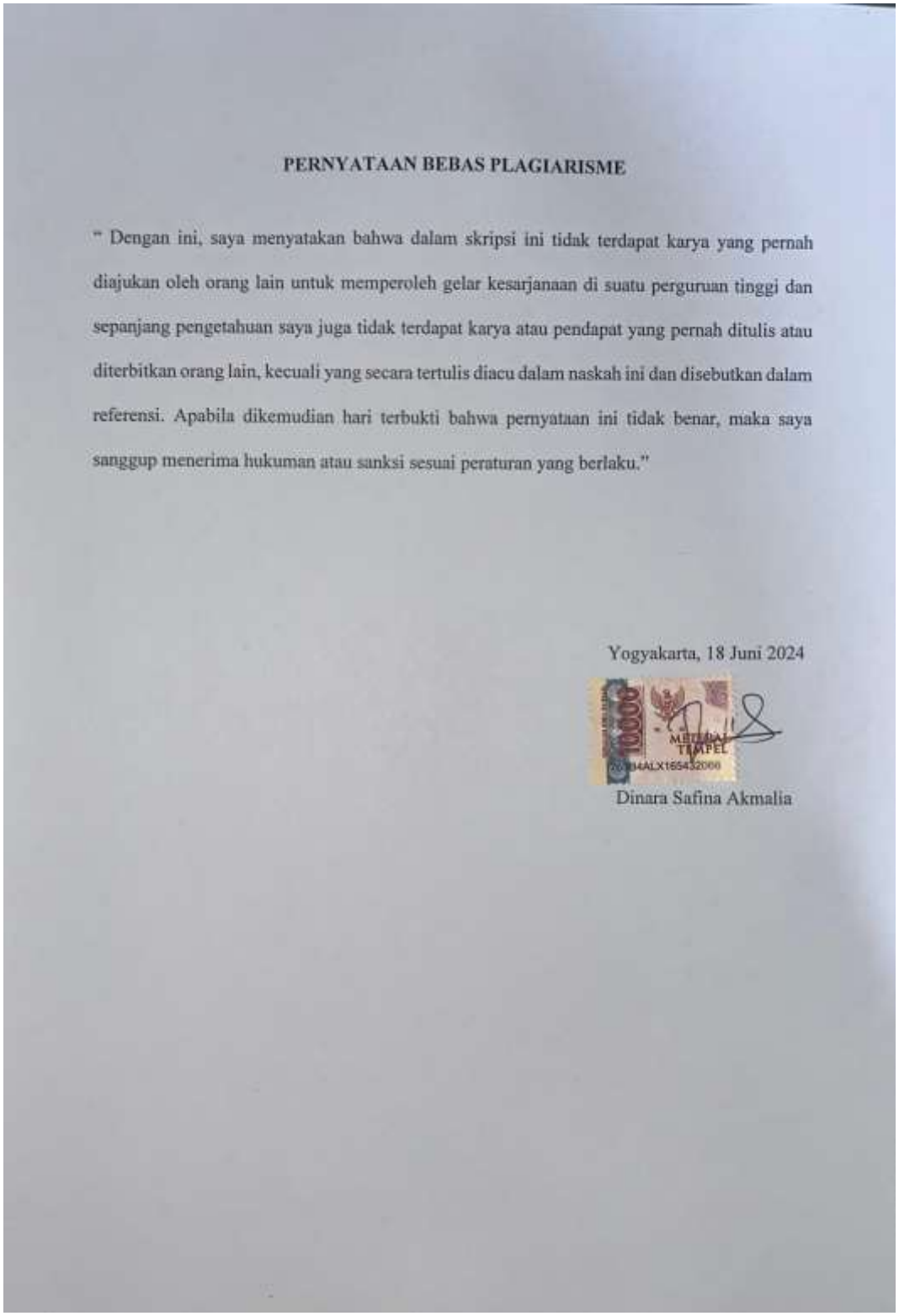
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 18 Juni 2024

Dinara Safina Akmalia

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR NILAI IKLAN TERHADAP SIKAP IKLAN DAN NIAT BELI PADA SOSIAL MEDIA TIK-TOK

Nama	: Dinara Safina Akmalia
Nomor Mahasiswa	: 20311085
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Erlita Ridanasti, SE., MM

MOTTO

“ Maka, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena pertolongan, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor Nilai Iklan Terhadap Sikap Iklan dan Niat Beli Sosial Media Tik-Tok".** Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa berbagai hambatan tidak akan bisa teratasi tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sangat besar kepada semua yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun materiil dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena atas rezeki, pertolongan, dan hidayah-Nya penulis diberikan kemudahan, kelancaran, dan kesehatan jiwa dan raga dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dan masukan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
7. Kedua orangtua Bapak Balya dan Ibu Rahma serta keluarga penulis atas seluruh motivasi, dukungan, dan doa yang tiada putusnya dipanjatkan kepada Allah SWT ditujukan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
8. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan.
9. Semua teman penulis, Sheila, Puspa, Artha, Eliza, dan Nafisa yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, bantuan, dan tempat curhat penulis sejak mengemban ilmu saat awal perkuliahan sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan semester akhir dan skripsi ini dengan baik. Terimakasih orang baik!
10. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisis kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

11. Seluruh pihak yang ikut terlibat dalam penulisan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis, terimakasih banyak!

Kepada semua pihak yang telah membantu penulis, semoga mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

FAKTOR-FAKTOR NILAI IKLAN TERHADAP SIKAP IKLAN DAN NIAT BELI PADA SOSIAL MEDIA TIK-TOK

Dinara Safina Akmalia

Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

20311085@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada analisis bagaimana kredibilitas, informatif, hiburan, dan iritasi dalam iklan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengguna Tik-Tok di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dari 224 responden yang aktif menggunakan Tik-Tok. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor iklan seperti kredibilitas, informasi, hiburan, dan iritasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian. Kajian ini memberikan manfaat bagi pemasar dan pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif pada Tik-Tok.

Kata Kunci : Kredibilitas, Informatif, Entertainment, Iritasi, Nilai iklan, Sikap iklan, Niat beli, Tik-Tok

FACTORS OF ADVERTISING VALUE ON ADVERTISING ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION ON TIK-TOK SOCIAL MEDIA

Dinara Safina Akmalia

Department of Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Indonesian Islamic University

20311085@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study focuses on analyzing how credibility, information, entertainment, and irritation in advertisements influence the attitudes and purchasing decisions of TikTok users in Indonesia. The research employs a quantitative approach and gathers data from 224 respondents who actively use TikTok. The findings indicate that advertising factors such as credibility, information, entertainment, and irritation have a positive and significant impact on attitudes and purchasing decisions. This research provides insights beneficial for marketers and entrepreneurs in formulating effective marketing strategies on TikTok.

Keywords *: Credibility, Informativeness, Entertainment, Irritation, Ad Value, Advertising Attitude, Purchase Intention, Tik-Tok.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan 7
1.4 Manfaat 8
1.4.1 Manfaat Teoritis 8
1.4.2 Manfaat Praktis 9
BAB II 10
KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 LANDASAN TEORI 10
2.1.1 Teori SOR 10
2.2 PENELITIAN TERDAHULU 10
2.3 PENJELASAN VARIABEL 11
2.3.1 Sikap iklan 11
2.3.2 Niat beli 12
2.3.3 Nilai iklan 13
2.3.4 Kredibilitas 14
2.3.5 Informatif 14

2.3.6 Entertainment 15
2.3.7 Irritation 15
2.4 PEMBENTUKAN HIPOTESIS 16
2.4.1 Kredibilitas terhadap nilai iklan 16
2.4.2 Informatif terhadap nilai iklan 16
2.4.3 Entertainment terhadap nilai iklan 17
2.4.4 Iritasi terhadap nilai iklan 17
2.4.5 Nilai iklan terhadap sikap iklan 18
2.4.6 Nilai iklan terhadap niat beli 18
2.4.7 Sikap iklan terhadap niat beli 19
2.5 Kerangka Penelitian 20
BAB III 21
METODOLOGI PENELITIAN 21
3.1 Desain Penelitian 21
3.2 Lokasi Penelitian 22
3.3 Populasi dan Sampel 22
3.3.1 Populasi 22
3.3.2 Sampel 22
3.4 Definisi Operasional 23
3.4.1 Definisi Operasional 23
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Produk Momen Pearson 28
3.6.1 Uji Validitas 28
3.6.2 Uji Reliabilitas 31
3.7 Metode Analisis Data 32
3.7.1 Analisis Deskriptif 32
3.7.2 Analisis Statistik 32
3.7.3 Uji Hipotesis 35
BAB IV 37
HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 37
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 37

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 38
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir 38
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan 39
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan 40
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Provinsi 41
4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Aplikasi Tik-Tok 42
4.1.8 Karakteristik Berdasarkan Pernah Melihat Iklan di Tiktok 43
4.1.9 Karakteristik Berdasarkan Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Menggunakan Aplikasi Tiktok 44
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 44
4.2.1 Variabel Kredibilitas 45
4.2.2 Variabel Informatif 46
4.2.3 Variabel Kesesuaian Entertainment 47
4.2.4 Variabel Transfer Iritasi 48
4.2.5 Variabel Nilai Iklan 49
4.2.6 Variabel Sikap Iklan 49
4.2.7 Variabel Niat Beli 50
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 51
4.3.1 Hasil Uji Validitas 51
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 58
4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 59
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 59
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 60
4.4.3 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Q-square) 61
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis 62
4.5 Pembahasan 64
4.5.1 Pengaruh Kredibilitas terhadap Nilai Iklan 64
4.5.2 Pengaruh Informatif terhadap Nilai Iklan 64
4.5.3 Pengaruh Entertainment terhadap Nilai Iklan 65
4.5.4 Pengaruh Iritasi terhadap Nilai Iklan 65
4.5.5 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Sikap Iklan 66
4.5.6 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli 66

4.5.7 Pengaruh Sikap Iklan terhadap Niat Beli 66
BAB V 68
KESIMPULAN 68
5.1 Kesimpulan 68
5.2 Implikasi Manajerial 69
5.3 Keterbatasan Penelitian 70
5.4 Saran 71
Daftar Pustaka 73
LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional 23
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas..... 29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas..... 31
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... 37
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia 38
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 38
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 39
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan..... 40
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Provinsi..... 41
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Aplikasi Tik-Tok 42
Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Pernah Melihat Iklan di Tiktok..... 43
Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Menggunakan Aplikasi Tiktok..... 44
Tabel 4. 10 Kategorisasi Variabel..... 45
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas..... 45
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Informatif..... 46
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Entertainment..... 47
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Iritasi..... 48
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Iklan..... 49
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Iklan 49
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli 50
Tabel 4. 18 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen..... 52
Tabel 4. 19 Hasil Pengukuran Nilai AVE..... 54
Tabel 4. 20 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan 55
Tabel 4. 21 Cross Loading Untuk Validitas Diskriminan..... 56
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel..... 58
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Jalur..... 60
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 60
Tabel 4. 25 Hasil Uji Q-Square..... 61

Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Hipotesis 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet 2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model 1..... 52
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural..... 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 79
Lampiran 2 88
Lampiran 3 98
Lampiran 4 102

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

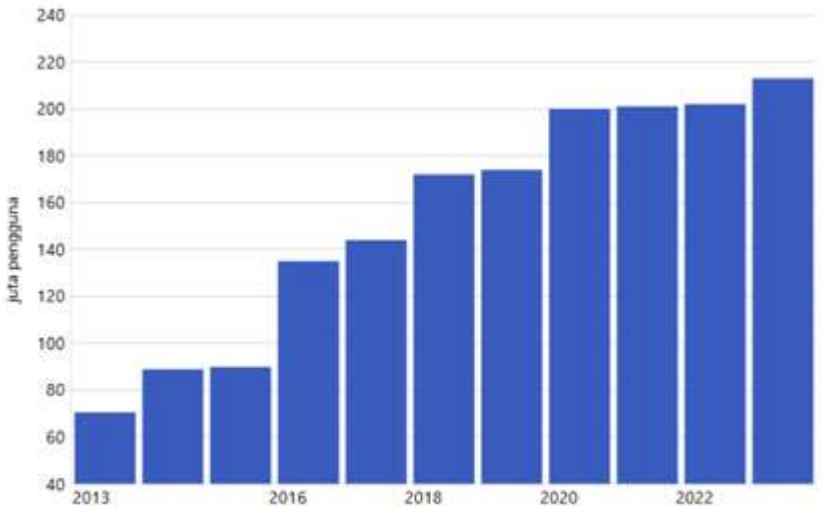
Media sosial pada mulanya adalah platform yang digunakan untuk sarana komunikasi orang-orang supaya dapat saling terhubung, berbagi ide, dan membagikan pengalaman (Zhang et al., 2023) . Namun, seiring berjalannya waktu, muncul peluang dimana pengguna khususnya para pebisnis dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan cara mempromosikan suatu produk/ jasanya. Pengguna internet di media sosial yang semakin tinggi dan menyebar di berbagai tempat merupakan suatu kesempatan bagi para pemasar untuk dapat menjangkau konsumennya sehingga produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Data menunjukkan tingginya pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa, dengan Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet (Riyanto & Pertiwi, 2024). Selain itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia juga mengalami peningkatan, mencapai 79,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek terhadap internet. TikTok populer di kalangan anak muda karena memberikan mereka tempat untuk mengekspresikan diri, menghabiskan waktu ketika mereka memiliki waktu luang, dan belajar tentang berbagai topik (Ma & Hu, 2021).

Pesatnya perkembangan internet di media sosial cukup mempengaruhi gaya hidup penggunanya termasuk dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar melalui media sosial. Menurut

laporan We Are Social, pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia jumlahnya mampu meraih 212,9 juta orang, sebanding dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang (Annur, 2023).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Daya beli konsumen telah berubah secara signifikan semenjak teknologi berkembang, terutama dalam hal konsumsi produk melalui media sosial. Dimana teknologi menawarkan berbagai macam kemudahan, serba cepat, praktis, dan pilihan yang ditawarkan banyak. Banyaknya pengguna media sosial seperti di Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik-Tok, dll. merupakan sebuah peluang besar bagi para pemasar untuk bisa menawarkan produk, melakukan promosi, dan iklan di berbagai platform tersebut. Kemudahan yang ditawarkan dalam proses jual beli di media sosial membuat masyarakat tertarik untuk membelanjakan kebutuhan maupun keinginannya disana (Zhang et al., 2023). Ketertarikan masyarakat dalam membeli sebuah produk tentunya tidak lepas dari pengaruh-pengaruh seseorang yang memiliki

kredibilitas dalam suatu bidang tertentu di media sosial atau publik figur yang memiliki power terhadap para pengikutnya. Adanya kerjasama dengan influencer atau selebriti di platform media sosial dapat menguatkan pemasaran dalam mempengaruhi peningkatan penjualan atau brand awareness kepada para audiensnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang dibandingkan dengan aplikasi media sosial yang lain, dengan jumlah pengguna yang meningkat secara signifikan, terutama di kalangan rentang umur dewasa. Di Indonesia, terdapat 113,0 juta pengguna aktif TikTok yang berusia 18 tahun ke atas (Kemp, 2023). Banyaknya pengguna aktif TikTok tersebut menunjukkan penetrasi yang kuat dari platform media sosial tersebut di kalangan orang dewasa di Indonesia. Dampaknya juga mencerminkan signifikansi TikTok dalam ranah hiburan, komunikasi, dan pemasaran di negara ini, sehingga TikTok telah menjadi bagian integral dari ekosistem digital Indonesia dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa ketertarikan pengguna dalam menyikapi iklan di aplikasi Tik-Tok terbilang besar dan berpengaruh terhadap niat beli audiensnya.

Untuk memusatkan fokus pada data yang akan dibahas dan data yang akan dikumpulkan, penulis mengaplikasikan batasan-batasan masalah. Obyek yang akan diteliti adalah kredibilitas, informatif, hiburan, iritasi, nilai

iklan, sikap iklan dan niat beli pengguna Tik-Tok. Subyek penelitian ini adalah masyarakat indonesia yang aktif menggunakan aplikasi Tik-Tok.

Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu wadah atau saluran utama untuk berbagi konten yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk promosi produk dan layanan. Kredibilitas dalam konteks penggunaan TikTok menjadi krusial karena pengaruh yang dimiliki oleh para pengguna terhadap audiens mereka. Kredibilitas dalam konteks periklanan merujuk pada sejauh mana konsumen memandang suatu pesan iklan sebagai jujur dan dapat dipercaya, yang memengaruhi tingkat persuasifitasnya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (MacKenzie, 1986). Kredibilitas dalam konteks penggunaan TikTok menjadi krusial karena pengaruh yang dimiliki oleh para pengguna terhadap audiens mereka, yang mana dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang dipromosikan melalui platform ini. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana konten dan pesan yang disampaikan melalui TikTok dapat mempengaruhi tingkat informatif dan kepercayaan konsumen terhadap iklan. Telah terbukti bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan berperan positif dalam proses periklanan. Melalui iklan, konsumen dapat mengenal dan mempelajari tentang produk baru, manfaat produk, serta informasi perbandingan produk (Shavitt *et al.*, 1998). Iklan informatif bertindak sebagai prediktor penting dari nilai sebuah iklan. Temuan sebelumnya oleh Murillo (2017) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat informatif iklan berkontribusi positif

terhadap nilai iklan di platform media sosial. Hal ini juga berkaitan dengan hiburan dalam periklanan.

Kemampuan iklan untuk memberikan hiburan adalah salah satu faktor kunci yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Dwinanda et al., 2022). Dalam konten yang menghibur, terkadang audiens memiliki persepsinya sendiri terhadap konten yang disajikan. Mehra *et al.* (2020) menyatakan bahwa generasi muda cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi yang menyediakan hiburan daripada menggunakan aplikasi seluler yang fokus pada komunikasi atau produktivitas.

Iritasi merupakan perasaan negatif yang mempengaruhi perilaku konsumen, menyebabkan mereka merespon iklan dengan sikap negatif. Hal ini terkait dengan gangguan yang dirasakan dari iklan, ketidakpercayaan, dan berujung pada penurunan efektivitas iklan serta nilai yang dirasakan (Martins et al., 2019). Jika konsumen merasa tidak senang setelah melihat sebuah iklan, mereka cenderung memiliki pandangan negatif terhadap merek yang diiklankan (Kang *et al*., 2022). Menurut Kang *et al.* (2022), gangguan yang ditimbulkan oleh iklan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari esensi atau pesan yang sebenarnya terkandung dalam iklan tersebut. Hal ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap nilai iklan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen, menjadikannya fokus utama dalam penelitian mengenai iklan digital.

Penelitian Dwinanda et al., (2022) mengungkapkan bahwa konsumen yang memperlihatkan sikap positif terhadap iklan sering kali

memiliki persepsi yang tinggi terhadap nilai iklan tersebut. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa iklan relevan, informatif, atau bahkan menghibur, mereka cenderung menilai iklan tersebut sebagai bernilai. Persepsi tinggi terhadap nilai iklan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, pengiklan dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk merancang iklan yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen, dengan fokus pada meningkatkan kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan.

Memahami bagaimana sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan relevansi iklan adalah kunci dalam strategi pemasaran modern. Penelitian Dwinanda *et al.* (2022) menyoroti bahwa konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap iklan cenderung melihat iklan tersebut sebagai bernilai, terutama ketika iklan tersebut dianggap kredibel, informatif, atau menghibur. Namun, dalam konteks iklan digital yang terus berkembang, masih ada kebutuhan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan, termasuk potensi dampak negatif seperti iritasi iklan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor pembentuk nilai iklan mempengaruhi antara persepsi nilai iklan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi periklanan yang efektif dalam konteks digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan di Tik-Tok?
2. Apakah iklan informatif iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan di Tik-Tok?
3. Apakah entertainment (hiburan) iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan di Tik-Tok?
4. Apakah iritasi iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan di Tik-Tok?
5. Apakah nilai iklan berpengaruh positif terhadap sikap iklan di Tik-Tok?
6. Apakah nilai iklan berpengaruh positif terhadap niat beli di Tik-Tok?
7. Apakah sikap iklan berpengaruh positif terhadap niat beli di Tik-Tok?

1.3 Tujuan

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif kredibilitas iklan terhadap nilai iklan di Tik-Tok.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif informatif iklan terhadap nilai iklan di Tik-Tok.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif hiburan iklan terhadap nilai iklan di Tik-Tok.

4. Untuk menjelaskan pengaruh positif iritasi iklan terhadap nilai iklan di Tik-Tok.
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif nilai iklan terhadap sikap iklan di Tik-Tok.
6. Untuk menjelaskan pengaruh positif nilai iklan terhadap niat beli di Tik-Tok.
7. Untuk menjelaskan pengaruh positif sikap iklan terhadap niat beli di Tik-Tok.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan dua bentuk manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor nilai iklan yang dirasakan seperti kredibilitas, informatif, hiburan, dan iritasi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dalam konteks pemasaran digital, dengan fokus pada platform TikTok.

Dalam penelitian ini, tujuan adalah untuk memperluas pengetahuan tentang peran influencer dalam pemasaran di media sosial, serta memahami bagaimana mereka mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang lebih spesifik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial, serta penelitian yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran di platform khusus seperti TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sarana terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di perguruan tinggi, mengenai pemasaran dalam media sosial khususnya strategi pemasaran yang efektif dalam platform Tik-Tok.

2. Bagi pihak lain

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu praktisi pemasaran dan periklanan untuk memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi sikap dan niat beli audiens di platform TikTok. Harapannya penelitian ini dapat memungkinkan mereka dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teori SOR

Menurut Mehrabian and Russell (1974), teori SOR adalah kepanjangan dari Stimulus yang merujuk pada dorongan yang muncul dari eksternal, Organism merujuk pada kondisi internal seseorang ketika mereka merespons suatu rangsangan. Sedangkan Respon adalah perilaku yang muncul akibat dari rangsangan atau dorongan eksternal. Menurut Nieves-Pavón et al., (2023) SOR mencakup berbagai aspek penting seperti perilaku, emosi, sudut pandang, keyakinan, motivasi, dan pemikiran suatu individu. Menurut teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat memprediksi dan memahami bagaimana orang lain akan bereaksi terhadap pesan yang diterima.

Adapun keterkaitan model SOR dalam penelitian ini yang dimaksud stimulus adalah pesan yang disampaikan dalam media sosial Tik-Tok, organisme yang dimaksud adalah user pengguna Tik-Tok di Indonesia. Sedangkan respon pada penelitian ini adalah tindakan atau sikap yang muncul setelah audiens atau user terpapar konten yang disajikan di Tik-Tok.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian sebelumnya, telah dijelaskan mengenai analisis pengaruh kredibilitas, infotainment dan iritasi postingan influencer terhadap nilai iklan dan akibatnya pada sikap dan niat pengguna yang ada di platform

instagram (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna mengatribusikan pengaruh kredibilitas dan infotainment memiliki dampak yang besar terhadap nilai iklan sehingga meningkatkan sikap iklan pengguna dan berpengaruh positif terhadap niat beli mereka. Tidak ditemukan dampak yang negatif pada iritasi terhadap iklan. Subyek pada penelitian sebelumnya sebanyak 602 Generasi Y sampai Z pengguna instagram yang mengikuti influencer serta terpapar iklan oleh postingannya dengan tiga tingkat keterpaparan produk yang berbeda (kuat, ringan, rendah) (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa postingan influencer terhadap pengguna Instagram dapat signifikan dalam membentuk sikap pengguna terhadap iklan dan niat membeli. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa penting untuk menyoroti postingan iklan oleh influencer dan bagaimana pengguna instagram dalam mempersepsikan dan merespon postingan iklan oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung tidak menolak paparan iklan yang diposting oleh influencer meskipun ada keterkaitannya dengan iklan komersial. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar memperhatikan atribut-atribut tertentu dalam postingan influencer agar dapat memengaruhi sikap pengguna dan niat pembelian.

2.3 PENJELASAN VARIABEL

2.3.1 Sikap iklan

Sikap iklan adalah suatu tindakan yang muncul dari audiens setelah melihat atau menonton suatu iklan yang sedang dipromosikan. Apakah

setelah melihat iklan tersebut, audiens melewati iklannya begitu saja atau melakukan observasi lebih lanjut mengenai detail produk yang ditawarkan. Tidak jarang, iklan influencer yang disampaikan dengan gaya menghibur dan tidak terkesan *hardselling* justru membuat penonton penasaran dan berhenti *scroll fyp* Tik-tok hanya untuk menonton iklan promosi tersebut sampai selesai. Walaupun sebetulnya audiens tidak memiliki ketertarikan pada produk tersebut. Sikap iklan pada penelitian ini adalah bertindak sebagai variabel dependen dari nilai iklan influencer. Menurut penelitian sebelumnya tentang sikap terhadap dampak etika, ekonomi, dan sosial dari periklanan oleh Beard (2003), konsumen meyakini bahwa periklanan dapat mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh MacKenzie et al. (1986), sikap individu terhadap iklan dan pengiklan tertentu dapat memengaruhi cara mereka menafsirkan merek atau produk yang diiklankan dalam iklan tersebut. Mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Menurut Assael (2002), sikap konsumen terhadap iklan akan berdampak pada cara mereka merespons iklan tersebut, baik dengan mempertimbangkan atau menolaknya, serta dengan mempercayai atau tidak mempercayai pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

2.3.2 Niat beli

Niat merujuk pada keinginan terhadap sesuatu yang umumnya diikuti oleh tindakan yang mendukung keinginan tersebut. Dalam konteks

pengambilan keputusan, niat untuk membeli merupakan faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut. (Paramita *et al.,* 2015). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), semakin tinggi niat beli seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian suatu produk. Namun, penting untuk dicatat bahwa memiliki niat beli belum tentu berarti sudah memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian.

Niat beli pada variabel ini dianggap sebagai variabel dependen yang mana dapat dipengaruhi oleh nilai iklan influencer. Indikator dalam mengukur variabel niat beli berdasarkan Schiffman & Kanuk (2008) yakni tertarik untuk mencari tahu informasi detail tentang suatu produk, mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, terdorong untuk mencoba suatu produk, dan berkeinginan untuk memiliki suatu produk. Menurut Kim & Ko (2010), niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dalam masa depan. Niat beli akan timbul apabila seorang konsumen telah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk (Barr, 2007).

2.3.3 Nilai iklan

Nilai iklan merupakan evaluasi pribadi dan subjektif dari konsumen terhadap efektivitas serta manfaat dari iklan yang diterima. Penilaian terhadap iklan bisa bervariasi antara konsumen berdasarkan preferensi, kepercayaan, dan pengalaman pribadi masing-masing (Ducoffe, 1996). Nilai iklan adalah sejumlah benefit dari suatu iklan yang didapatkan oleh

penonton setelah mereka menonton iklan yang dipaparkan (Dwinanda et al., 2022). Penerimaan nilai iklan oleh audiens dapat dipengaruhi oleh identitas narator dan tingkat kebermanfaatan yang diterima dari informasi yang disampaikan. Apabila narator memiliki keahlian dan kredibilitas profesional yang solid, serta latar belakang yang mendukung, maka penonton cenderung menganggap iklan yang disampaikan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga mereka tidak meragukan informasi mengenai produk yang dipromosikan (Lisichkova & Othman, 2017).

2.3.4 Kredibilitas

Kredibilitas sumber atau kredibilitas endorser memainkan peran penting dalam menentukan seberapa efektif dukungan merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Lou & Kim, 2019). Informasi yang berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya seperti influencer media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keyakinan, pandangan, sikap, dan perilaku konsumen (Wang *et al.*, 2017).

2.3.5 Informatif

Dalam studi awal tentang konten informasi dalam iklan televisi oleh Resnik & Stern (1977), menuturkan bahwa iklan yang informatif memberikan konsumen informasi yang mereka perlukan untuk memilih produk atau layanan yang cocok dengan kebutuhan mereka.. Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk melalui sumber komersial seperti iklan yang disediakan oleh pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif

dalam mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari pengalaman langsung seseorang yang telah menggunakan produk tersebut.

2.3.6 Entertainment

Entertainment didefinisikan sebagai kemampuan pengiklan dalam menghibur audiensnya dengan tujuan memberi kesenangan atau kepuasan tertentu dalam promosi pemasaran (Sharma et al., 2022). Hiburan sebaiknya dikemas secara relevan ke dalam iklan digital, karena platform online memberikan kebebasan pada Generasi Z untuk menghindari promosi pemasaran yang mengganggu hiburan mereka (Tabassum et al., 2020). Pesan yang disampaikan dengan cara menghibur, akan meningkatkan daya tarik pelanggan dan kesuksesan iklan, maka dari itu iklan dengan afeksi menghibur berpengaruh menarik audiens dibandingkan dengan faktor lainnya.

2.3.7 Irritation

Iritasi dalam iklan adalah dimana konten iklan yang dibuat mengandung unsur negatif yang dapat mengganggu, menyinggung, menjengkelkan, dan memanipulasi audiens (Campbell et al., 2017). Variabel ini bertindak sebagai variabel independen yang mana mempengaruhi nilai iklan yang berdampak pada sikap dan niat beli. Pada penelitian yang telah ada, iritasi tidak mempengaruhi audiens secara signifikan (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022).Ada indikator tertentu dalam iritasi iklan seperti postingan konten yang menjengkelkan dan postingan yang mengganggu.

2.4 PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.4.1 Kredibilitas terhadap nilai iklan

Kredibilitas adalah sebuah persepsi yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap sesuatu. Kesesuaian produk yang dipromosikan influencer berpengaruh positif terhadap persepsi pengikut terhadap kredibilitas influencer (Jain et al., 2018).

Persepsi kredibilitas pada postingan di media sosial memiliki pengaruh positif terkait dengan nilai iklan yang dipersepsikan postingan tersebut (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Pada periklanan digital, konten iklan yang kredibel dapat meningkatkan nilai iklan secara signifikan (Sharma *et al.,* 2022). Kredibilitas iklan video pendek memiliki pengaruh yang meningkatkan nilai iklan yang dipersepsikan (Dwinanda *et al.,* 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas terhadap nilai iklan.

2.4.2 Informatif terhadap nilai iklan

Informatif dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan informasi kepada pengguna mengenai pilihan produk yang tersedia sehingga mereka dapat membuat keputusan yang menghasilkan nilai terbaik. Menurut Dwinanda *et al.,* (2022) unsur informatif iklan video TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai iklan yang dirasakan. Menurut Firat, (2019) menunjukkan bahwa menyajikan informasi yang relevan dan berguna dalam iklan media sosial dapat lebih

efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan. Keinformatifan dari periklanan web memiliki efek positif terhadap nilai periklanan (Aktan *et al.,* 2016).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara konten informatif terhadap nilai iklan.

2.4.3 Entertainment terhadap nilai iklan

Penelitian Ducoffe (1996) menemukan bahwa iklan yang menawarkan hiburan dapat meningkatkan nilai iklan. Menurut Dwinanda *et al.,* (2022) efek positif dapat dirasakan pada konten yang lucu dan menghibur sehingga berdampak pada nilai iklan itu sendiri. Pada penelitian lainnya, hiburan memiliki dampak signifikan & positif terhadap nilai iklan online (Jain *et al.,* 2018). Menurut Shareef *et al.,* (2019) entertainment juga dapat meningkatkan dampak iklan pada persepsi konsumen yang mana hal ini berpengaruh pada advertising value.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara entertainment terhadap nilai iklan.

2.4.4 Iritasi terhadap nilai iklan

Menghadapi iritasi atau yang disebut gangguan akan membuat konsumen merasa marah dan memberikan respons negatif terhadap iklan (Aktan *et al.,* 2016). Sikap dan perilaku tersebut cenderung mendorong perilaku konsumen yang negatif seperti mengeluh, melakukan boikot, menyebarkan informasi negatif melalui WOM (Word of Mouth), membujuk pelanggan lain untuk tidak membeli merek tersebut, dan sebagainya (Abubakar *et al.,* 2017). Hal ini disebabkan postingan tersebut mengandung unsur mengesalkan dan membuat penonton merasa jengkel (Herrando &

Martín-De Hoyos, 2022). Hubungan antara iritasi dan nilai iklan, seperti yang diungkapkan oleh Liu *et al.* (2012), tidak signifikan. Maka dari itu, terbentuk hipotesis :

H4 : Terdapat pengaruh yang negatif antara iritasi terhadap nilai iklan

2.4.5 Nilai iklan terhadap sikap iklan

Nilai iklan yang dirasakan dari iklan video pendek mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan (Dwinanda *et al.*, 2022). Persepsi bahwa sebuah postingan Instagram memiliki nilai yang tinggi berhubungan positif dengan sikap terhadap iklan (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Nilai periklanan yang mengarah pada kepuasan dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk membentuk sikap positif (Zha *et al.*, 2015).

H5 : Terdapat pengaruh yang positif antara nilai iklan terhadap sikap iklan

2.4.6 Nilai iklan terhadap niat beli

Nilai iklan yang dirasakan pada iklan video pendek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli (Dwinanda *et al.*, 2022). Persepsi bahwa sebuah postingan Instagram memiliki nilai yang tinggi adalah berhubungan positif dengan niat membeli produk yang diiklankan di postingan (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Sikap konsumen terhadap periklanan produk akan berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk membeli produk yang diiklankan (Lee *et al.*, 2016).

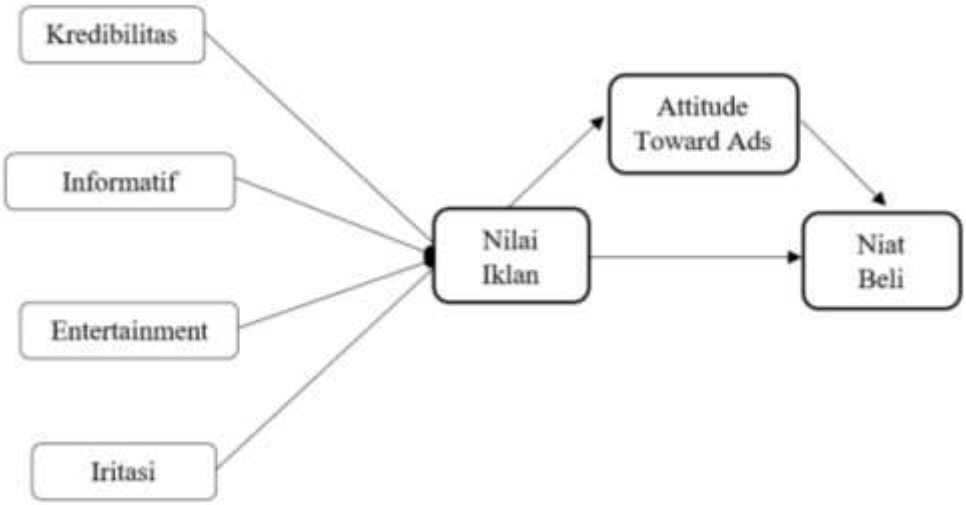
H6 : Terdapat pengaruh yang positif antara nilai iklan terhadap niat beli

2.4.7 Sikap iklan terhadap niat beli

Sikap positif terhadap sebuah iklan meningkatkan niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan dalam iklan (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Penelitian Dwinanda *et al.,* (2022) mengungkapkan bahwa sikap konsumen pada iklan memiliki korelasi positif terhadap minat beli.hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mana sikap konsumen terhadap periklanan secara signifikan dan positif memengaruhi keinginannya untuk membeli produk yang diiklankan (Sallam *et al.,* 2016).

H7 : Terdapat pengaruh yang positif antara sikap iklan terhadap niat beli

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang sistematis dan terstruktur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dan niat beli di platform TikTok. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei online, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari populasi tertentu secara efisien. Survei online ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui berbagai media, seperti email (dengan menggunakan link Google Form), serta platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Objek penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, mencapai 50 juta akun pada tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna TikTok merespons nilai iklan di platform tersebut dan bagaimana sikap mereka terhadap iklan tersebut mempengaruhi sikap dan niat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perancang strategi periklanan dan pemasar untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan di TikTok.

3.2 Lokasi Penelitian

`Lokasi penelitian ini berada di Indonesia. Salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki pengguna Tiktok sejumlah 112 juta pengguna. Banyaknya user aktif pengguna Tik-Tok dari berbagai kalangan di era ini, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara online sehingga dapat menjangkau responden yang ada di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan totalitas dari berbagai objek studi, seperti manusia, benda, makhluk hidup, fenomena, atau peristiwa yang bisa menjadi sumber data dengan karakteristik spesifik dalam konteks penelitian (Purwanza, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi Tik-Tok.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang disebut sebagai sub-kelompok. Bagian ini merupakan sekumpulan objek khusus dari populasi yang terpilih, memungkinkan elemen-elemen populasi ini untuk membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah pengguna aktif Tik-Tok di Indonesia yang mengetahui iklan yang muncul di platforn Tik-Tok.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Nonprobability sampling adalah cara pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang

sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Elfil & Negida, 2016). Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan akses atau keahlian subjektif, bukan berdasarkan peluang yang sama untuk semua anggota populasi. Ini berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, dan pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak. Dalam penelitian ini, pengukuran diambil dengan skala Likert serta perangkat lunak SPSS dan SMART PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

Perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa Ukuran sampel minimum di mana suatu pengujian data dinyatakan memiliki kekuatan statistik adalah lima sampai sepuluh kali lipat dari parameter/indikator yang dianalisis. Jumlah item atau indikator yang dianalisis dalam penelitian ini sejumlah 25. Perhitungan detailnya dapat dilihat sebagai berikut:

Ukuran sample = 7 x (total item + variabel)

= 7 x (25 + 7)

= 7 x 32

= 224

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Kredibilitas	Iklan yang diposting di platform di TikTok ini meyakinkan. Iklan yang diposting di platform di TikTok ini dapat dipercaya. Iklan yang diposting di platform di TikTok ini kredibel	(Herrando & Martín-De Hoyos, 2022)
Informatif	Iklan di Tik-Tok menjadi sumber informasi produk yang mudah dicari. Iklan di Tik-Tok memberikan ketersediaan informasi yang relevan dengan momen tertentu. Iklan di Tik-Tok memberikan informasi produk terkini. Iklan di Tik-Tok memberikan informasi produk yang lengkap.	(Alalwan, 2018) (Laksamana, 2018)

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Entertainment	Iklan di TikTok menyenangkan untuk ditonton. Iklan di TikTok kreatif dan menyenangkan. Iklan di TikTok sangat menghibur. Iklan di TikTok seringkali lucu. Menonton Iklan yang menghibur di TikTok memuaskan.	(Jain et al., 2018) (Plötz et al., 2023)
Iritasi	Iklan di Tik-Tok menjengkelkan Iklan di Tik-Tok mengganggu Iklan di Tik-Tok menyinggung Iklan di Tik-Tok memanipulasi	(Murillo, 2017) (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022)

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Nilai iklan	Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai manfaat Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai penting Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai yang berharga	(Herrando & Martín-De Hoyos, 2022)
Sikap iklan	Iklan di Tik-Tok membantu mengetahui tren baru. Iklan di Tik-Tok membantu menemukan produk yang sesuai dengan kepribadian & minat Iklan di Tik-Tok membantu audiens membeli produk yang terbaik	(Herrando & Martín-De Hoyos, 2022)
Niat Beli	User berniat menjadi pembeli melalui platform Tik-Tok	(Dastane, 2020)

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
	User bersedia menjadi pembeli melalui platform Tik-Tok Saat user menjelajahi Tik-Tok untuk produk, user berencana untuk membeli	

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai pendekatan kuantitatif. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam proses pengumpulan data penelitian, peneliti telah merancang pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi pendapat dan sikap responden terhadap setiap indikator. Tanggapan dari responden akan direpresentasikan dalam bentuk skala numerik.

1. Sangat tidak setuju (1)
2. Tidak setuju (2)
3. Agak tidak setuju (3)
4. Agak Setuju (4)
5. Setuju (5)
6. Sangat Setuju (6)

Dalam pengolahan data primer, informasinya dapat diperoleh melalui dua pendekatan: kualitatif, yang menggunakan metode seperti wawancara dan observasi, dan kuantitatif, yang menggunakan kuesioner atau survei. Data primer dapat berupa hasil dari berbagai sumber seperti wawancara, survei, observasi, FGD (*Focus Group Discussion*), atau eksperimen (Sekaran & Bougie, 2016).

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Produk Momen Pearson

Untuk memastikan sebuah penelitian tersebut dapat memenuhi standar validitas dan reliabilitas, maka penulis dapat membuktikan penelitian tersebut dengan melakukan uji pilot atau studi kelayakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dalam proses ini, peneliti menggunakan software SPSS untuk mengukur validitas dan reliabilitas dengan mengumpulkan data dari 30 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Validasi adalah suatu pengukuran atau tes untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dari suatu alat ukur atau suatu pengukuran (Purnomo, 2018). Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur atau pengukuran dapat melakukan fungsi ukurnya dengan akurat dan memiliki ketelitian yang tinggi. Pengukuran valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan akurat, juga memiliki ketelitian yang tinggi (Pakpahan et al., 2021). Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai r-hitung dan r-tabel, dan indikator dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Pada degree of freedom (df)= n-2, n adalah jumlah sampel. Tingkat signifikansi dapat dikatakan nilainya positif atau valid

apabila signifikan < 0,05 atau 5 %. Indikator dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel 5% (N=30)	Kesimpulan
Kredibilitas	K1	0,944	0,361	Valid
	K2	0,933	0,361	Valid
	K3	0,908	0,361	Valid
Informatif	I1	0,906	0,361	Valid
	I2	0,909	0,361	Valid
	I3	0,935	0,361	Valid
	I4	0,822	0,361	Valid
Entertainment	E1	0,943	0,361	Valid
	E2	0,905	0,361	Valid
	E3	0,923	0,361	Valid
	E4	0,867	0,361	Valid
	E5	0,905	0,361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel 5% (N=30)	Kesimpulan
Iritasi	IT1	0,891	0,361	Valid
	IT2	0,934	0,361	Valid
	IT3	0,813	0,361	Valid
	IT4	0,847	0,361	Valid
Nilai iklan	NI1	0,963	0,361	Valid
	NI2	0,951	0,361	Valid
	NI3	0,967	0,361	Valid
Sikap Iklan	SI1	0,908	0,361	Valid
	SI2	0,918	0,361	Valid
	SI3	0,915	0,361	Valid
Niat Beli	NB1	0,960	0,361	Valid
	NB2	0,952	0,361	Valid
	NB3	0,942	0,361	Valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran suatu instrumen memiliki nilai yang konsisten. Reliabilitas diukur menggunakan uji statistik composite reliability dan Cronbach's Alpha (α) (Hair et al., 2010) . Jika nilai alpha > 0,6 maka reliabilitas mencukupi atau dapat dikatakan reliabel, sementara jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas	0,919	0,6	Reliabel
Informatif	0,915	0,6	Reliabel
Entertainment	0,947	0,6	Reliabel
Iritasi	0,891	0,6	Reliabel
Nilai Iklan	0,956	0,6	Reliabel
Sikap Iklan	0,900	0,6	Reliabel
Niat Beli	0,946	0,6	Reliabel

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2018) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan *skewness*.

3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS), sebuah pendekatan dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) yang fokus pada analisis total varians. PLS merupakan gabungan teknik saling ketergantungan yang menjelaskan hubungan simultan antara beberapa variabel. Dalam PLS-SEM, terdapat dua model: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (inner model), keduanya beroperasi dengan prinsip yang serupa (Hair et al., 2019).

SEM, sebagai teknik statistik terpisah, juga digunakan dalam penelitian ini. Pada tahap model struktural, SEM mengaitkan variabel independen dengan variabel dependen, memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi variabel independen yang efektif memprediksi masing-masing variabel dependen. Berikut merupakan tahapan penggunaan model PLS menurut (Hair et al., 2019) :

1) **Model Pengukuran *(Outer Model)***

   Outer model digunakan sebagai kerangka pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model.

   a. **Validitas konvergen**

   Validitas konvergen memastikan bahwa para responden secara konsisten memahami pertanyaan yang berkaitan dengan

setiap variabel laten sesuai dengan harapan. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.5 - 0.7 dan AVE > 0.5 (Permata et al., 2022).

b. **Validitas diskriminan**

Validitas diskriminan digunakan untuk menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel laten tidak dipengaruhi oleh cara responden menjawab pertanyaan dari variabel laten lainnya dalam kuesioner. Pengukuran dianggap valid secara diskriminan jika nilai cross loading-nya lebih besar dari 0,7 (Permata et al., 2022).

c. **Reliabilitas komposit**

Reliabilitas komposit, yang juga dikenal sebagai reliabilitas konstruk, mencerminkan seberapa konsisten item-item dalam suatu skala, seperti yang diukur oleh koefisien alpha Cronbach (Netemeyer, 2003). Menurut Ghozali (2016), sebuah pedoman digunakan di mana nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebaiknya lebih besar dari 0,7. Composite reliability mengukur reliabilitas yang sebenarnya dari sebuah variabel, sementara Cronbach's Alpha mengukur reliabilitas minimum dari sebuah variabel. Oleh karena itu, nilai Composite Reliability sebaiknya lebih dari 0,6 dan nilai Cronbach's Alpha juga sebaiknya lebih dari 0,6. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menilai apakah data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali, 2016).

d. **Uji AVE**

Discriminant validity menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Uji AVE digunakan untuk menilai seberapa besar varians dari variabel laten yang berhasil dijelaskan oleh indikator-indikatornya setelah memperhitungkan tingkat kesalahan. Validitas nilai AVE dapat dikonfirmasi jika nilainya melebihi 0,5, yang menandakan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah dari varian rata-rata dari indikatornya (Mayanti, 2020).

2) Model Struktural *(Inner Model)*

Model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, digunakan untuk memprediksi bagaimana hubungan kausal antara variabel laten (Ghozali, 2017). Uji kecocokan model ini berguna untuk menentukan sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang ada.

a. ***Coefficient of Determination (R^2)***

Coefficient of Determination (R-Square), seperti yang dijelaskan oleh Haryana & Novianti (2020), digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain dalam sebuah model. Nilai R^2 di atas 0,67 untuk variabel laten endogen menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap baik. Jika nilai R^2 berada antara 0,33 dan 0,67, maka pengaruhnya dikategorikan

sebagai sedang, sedangkan jika antara 0,19 dan 0,33, pengaruhnya dikategorikan sebagai lemah (Haryana & Novianti, 2020).

b. *Predictive Relevance (Q^2)*

Menurut Ghozali (2020), Q^2 digunakan untuk menilai relevansi prediksi, yaitu seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika nilai Q^2 lebih besar dari nol, maka model memiliki relevansi prediksi terhadap variabel endogen tertentu. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari nol, model tersebut dianggap kurang memiliki relevansi prediksi.

c. *Path Coefficient*

Dalam evaluasi model struktural, langkah yang perlu dilakukan mencakup memeriksa nilai P-Value untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang dibuat dengan menggunakan metode resampling. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua arah dengan nilai P-value setara dengan 0,1. (Ghozali, 2020).

3.7.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, teknik statistik SEM juga dipakai. Pada fase model struktural, SEM menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen, membantu peneliti mengenali variabel independen yang efektif dalam memprediksi masing-masing variabel dependen. Dalam analisis ini, peneliti akan menggunakan T-statistik dan nilai P untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Menurut Ghozali (2014), tujuan dari uji t adalah untuk menentukan seberapa besar signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan uji t: jika nilai t-hitung kurang dari nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis nol ditolak (Ho). Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel independen dianggap signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif diterima (Ha). Dalam penelitian ini, rumus untuk menghitung derajat kebebasan (degree of freedom) dalam uji statistik juga akan digunakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi pembahasan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil olah data tersebut. Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis karakteristik responden, uji outer model dan uji inner model. Hasil dari pengolahan data ini digunakan untuk menguji kecocokan dan membuktikan hipotesis penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari 224 responden dengan dua kategori jenis kelamin perempuan dan laki-laki diperoleh data seperti pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase
Laki-laki	86	38.4
Perempuan	138	61.6
Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 86 responden atau 38,4% dan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebesar 138 responden atau 61,6% dari keseluruhan sampel penelitian. Dengan demikian, mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 12-27 tahun, 28-33 tahun dan 34-39 tahun. Hasil yang diperoleh dari 224 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Presentase
12 - 27 Tahun	190	84.8
28 - 33 Tahun	30	13.4
34 - 39 Tahun	4	1.8
Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 12 – 27 tahun yaitu sebesar 84,8% atau 190 responden. Selanjutnya untuk responden dengan usia 28 – 33 tahun sebanyak 30 responden atau 13,4%. Untuk responden dengan usia 34 – 39 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 1,8%. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok kebanyakan berusia 12 - 27 tahun.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi tiga kategori, yaitu SMA/Sederajat, S1 dan S2. Data yang diperoleh dari 224 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	99	44.2
S1	124	55.4
S2	1	0.4
Total	224	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah S1 dengan persentase 55,4% atau 124 responden. Selanjutnya, 44,2% atau 99 responden adalah lulusan SMA/Sederajat, dan 0,4% atau 1 responden adalah lulusan S2. Dengan demikian, mayoritas pendidikan terakhir responden pada penelitian ini adalah S1.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi enam kategori, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pengusaha, ASN (Aparatul Sipil Negara), Pegawai Swasta, Ibu Rumah Tangga dan Freelance. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase
ASN (Aparatul Sipil	21	9.4
Freelance	22	9.8
Ibu Rumah Tangga	5	2.2
Pegawai Swasta	74	33.0

Pelajar/ Mahasiswa	82	36.6
Pengusaha	20	8.9
Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa. Terdapat 82 responden atau 36,6% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, 33% atau 74 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 8,9% atau 20 responden berprofesi sebagai pengusaha, 9,4% atau 21 responden adalah ASN (Aparatul Sipil Negara), 2,2% atau 5 responden adalah ibu rumah tangga, dan 22 responden atau 9,8% adalah freelance. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk pada pendapatan kerja atau pemberian uang saku oleh orang tua. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Kategori	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	24	10.7
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	78	34.8
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	80	35.7

Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000	30	13.4
> Rp. 8.000.000	12	5.4
Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah 80 responden atau 35,7%. Selanjutnya, 24 responden atau 10,7% berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000 (< Rp 1.000.000), 78 responden atau 34,8% berpenghasilan sekitar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, 30 responden atau 13,4% berpenghasilan sekitar Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000, dan 12 responden atau 5,4% berpenghasilan lebih atau sama dengan Rp >8.000.000. Dengan demikian, mayoritas responden dari penelitian ini mempunyai pendapatan sekitar Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000.

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Provinsi

Karakteristik berdasarkan domisili yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Provinsi

Kategori	Jumlah	Presentase
Jawa Barat	89	39,8
Jawa Tengah	27	12
Jawa Timur	29	13

DKI Jakarta	49	21,8
DI Yogyakarta	21	9,4
Sumatera	6	2,7
Sulawesi	3	1,3
Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan seorang yang berdomisili di Jakarta. Terdapat 89 responden yang berdomisili di provinsi Jawa Barat (39,8%). Selanjutnya, DKI Jakarta merupakan domisili yang terbanyak kedua yaitu sebesar 21,8% atau sebanyak 49 responden. Dan domisili ketiga terbanyak yaitu daerah provinsi Jawa Timur dengan 29 responden atau 13%. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan berdomisili di Jawa Barat.

4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Aplikasi Tik-Tok

Pada karakterisitik ini akan dilihat apakah responden pengguna aktif dari aplikasi TikTok atau tidak. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Aplikasi Tik-Tok

Kategori	Jumlah	Presentase
Tidak	2	0.9
Ya	222	99.1

Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok yaitu sebesar 99,1% atau 222 responden. Sedangkan 2 responden atau 0,9% lainnya bukan pengguna aktif TikTok. Dengan demikian, mayoritas responden dari penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok.

4.1.8 Karakteristik Berdasarkan Pernah Melihat Iklan di Tiktok

Pada karakterisitik ini akan dilihat apakah responden pernah melihat iklan pada aplikasi TikTok atau tidak. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Pernah Melihat Iklan di Tiktok

Kategori	Jumlah	Presentase
Tidak	1	0.4
Ya	223	99.6
Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pernah melihat iklan di TikTok yaitu sebesar 99,6% atau 223 responden. Sedangkan 1 responden atau 0,4% lainnya belum pernah melihat iklan di TikTok. Dengan demikian, mayoritas responden dari penelitian ini pernah melihat iklan di aplikasi TikTok.

4.1.9 Karakteristik Berdasarkan Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Menggunakan Aplikasi Tiktok

Pada karaktersitik ini akan dilihat waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi tiktok. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Menggunakan Aplikasi Tiktok

Kategori	Jumlah	Presentase
1-2 jam	50	22.3
2-4 jam	120	53.6
4-6 jam	54	24.1
Total	224	100.0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan TikTok selama 2-4 jam yaitu 53,6% atau 120 responden. Sedangkan 54 responden atau 24,1% lainnya selama 4-6 jam. Dan sebanyak 50 responden atau 22,3% hanya menggunakan waktu 1-2 jam. Dengan demikian, mayoritas responden dari penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok selama 2-4 jam.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif berisi tentang penjelasan setiap item pada variabel yang digunakan dalam kuesioner. Variabel penelitian ini meliputi variabel kredibilitas, informatif, entertainment, iritasi, nilai iklan, nilai sikap, dan niat

beli. Skala penilaian responden dikategorikan sebgai berikut :

Berdasarkan perhitungan di atas, adapun kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kelas}$$

$$= \frac{6-1}{6} = 0{,}83$$

Tabel 4. 10 Kategorisasi Variabel

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 s/d 2,64	Tidak Setuju
2,65 s/d 3,45	Agak Tidak Setuju
3,46 s/d 4,29	Agak Setuju
4,30 s/d 5,13	Setuju
5,14 s/d 6,00	Sangat Setuju

Sumber : Perhitungan Data Primer

4.2.1 Variabel Kredibilitas

Hasil analisis deskriptif pada variabel kredibilitas ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
K1	Iklan yang diposting di platform di TikTok ini meyakinkan.	4,02	Agak Setuju

K2	Iklan yang diposting di platform di TikTok ini dapat dipercaya.	3,85	Agak Setuju
K3	Iklan yang diposting di platform di TikTok ini kredibel.	3,80	Agak Setuju
Rata-Rata Total		**3,89**	**Agak Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel kredibilitas sebesar 3,89 dan termasuk dalam kategori agak setuju (interval 3,46-4,29). Item "Iklan yang diposting di platform di TikTok ini meyakinkan" merupakan hasil nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,02. Sedangkan item "Iklan yang diposting di platform di TikTok ini kredibel" merupakan item dengan mean terendah yaitu sebesar 3,80.

4.2.2 Variabel Informatif

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Informatif

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
I1	Iklan di Tik-Tok menjadi sumber informasi produk yang mudah dicari.	3,93	Agak Setuju
I2	Iklan di Tik-Tok memberikan ketersediaan informasi yang relevan dengan momen tertentu	3,75	Agak Setuju
I3	Iklan di Tik-Tok memberikan informasi produk terkini.	3,80	Agak Setuju

I4	Iklan di Tik-Tok memberikan informasi produk yang lengkap.	3,79	Agak Setuju
Rata-rata Total		**3,82**	**Agak Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel informatif sebesar 3,82 dan termasuk dalam kategori agak setuju (interval 3,46-4,29). Item "Iklan di Tik-Tok menjadi sumber informasi produk yang mudah dicari." merupakan hasil nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,93. Sedangkan item "Iklan di Tik-Tok memberikan ketersediaan informasi yang relevan dengan momen tertentu" merupakan item dengan mean terendah yaitu sebesar 3,75.

4.2.3 Variabel Kesesuaian Entertainment

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Entertainment

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
E1	Iklan di TikTok menyenangkan untuk ditonton.	3,94	Agak Setuju
E2	Iklan di TikTok kreatif dan menyenangkan.	4,00	Agak Setuju
E3	Iklan di TikTok sangat menghibur.	3,87	Agak Setuju
E4	Iklan di TikTok seringkali lucu.	3,91	Agak Setuju
E5	Menonton Iklan yang menghibur di TikTok memuaskan.	3,89	Agak Setuju

Rata-rata Total	**3,92**	**Agak Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel entertainment sebesar 3,92 dan termasuk dalam kategori agak setuju (interval 3,46-4,29). Item "Iklan di TikTok kreatif dan menyenangkan." merupakan hasil nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,00. Sedangkan item "Iklan di TikTok sangat menghibur." merupakan item dengan mean terendah yaitu sebesar 3,87.

4.2.4 Variabel Transfer Iritasi

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Iritasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IT1	Iklan di Tik-Tok menjengkelkan	3,00	Agak Tidak Setuju
IT2	Iklan di Tik-Tok mengganggu	2,88	Agak Tidak Setuju
IT3	Iklan di Tik-Tok menyinggung	2,88	Agak Tidak Setuju
IT4	Iklan di Tik-Tok memanipulasi	3,06	Agak Tidak Setuju
Rata-rata Total		**2,96**	**Agak Tidak Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 4.14, menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel entertainment sebesar 2,96 dan termasuk dalam kategori agak tidak setuju (interval 2,65-3,45). Item "Iklan di Tik-Tok memanipulasi." merupakan hasil nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,06. Sedangkan item "Iklan di Tik-Tok mengganggu" dan item "Iklan di Tik-Tok menyinggung" merupakan item dengan mean terendah yaitu sebesar 2,88.

4.2.5 Variabel Nilai Iklan

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Iklan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
NI1	Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai manfaat	3,78	Agak Setuju
NI2	Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai penting	3,77	Agak Setuju
NI3	Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai yang berharga	3,70	Agak Setuju
Rata-rata Total		**3,75**	**Agak Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel nilai iklan sebesar 3,75 dan termasuk dalam kategori agak setuju (interval 3,46-4,29). Item "Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai manfaat." merupakan hasil nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,78. Sedangkan item "Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai yang berharga" merupakan item dengan mean terendah yaitu sebesar 3,70.

4.2.6 Variabel Sikap Iklan

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Iklan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SI1	Iklan di Tik-Tok membantu mengetahui tren baru.	4,12	Agak Setuju

SI2	Iklan di Tik-Tok membantu menemukan produk yang sesuai dengan kepribadian & minat.	4,09	Agak Setuju
SI3	Iklan di Tik-Tok membantu audiens membeli produk yang terbaik.	4,04	Agak Setuju
Rata-rata Total		**4,08**	**Agak Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel sikap iklan sebesar 3,75 dan termasuk dalam kategori agak setuju (interval 3,46-4,29). Item "Iklan di Tik-Tok membantu mengetahui tren baru" merupakan hasil nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,12. Sedangkan item "Iklan di Tik-Tok membantu audiens membeli produk yang terbaik" merupakan item dengan mean terendah yaitu sebesar 4,04.

4.2.7 Variabel Niat Beli

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
NB1	User berniat menjadi pembeli melalui platform Tik-Tok.	4,19	Agak Setuju
NB2	User bersedia menjadi pembeli melalui platform Tik-Tok.	4,10	Agak Setuju

NB3	Saat user menjelajahi Tik-Tok untuk produk, user berencana untuk membeli.	4,08	Agak Setuju
Rata-rata Total		**4,67**	**Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel Niat Beli sebesar 4,67 dan termasuk dalam kategori setuju (interval 4,30-5,13). Item "User berniat menjadi pembeli melalui platform Tik-Tok" merupakan hasil nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,19. Sedangkan item "Saat user menjelajahi Tik-Tok untuk produk, user berencana untuk membeli" merupakan item dengan mean terendah yaitu sebesar 4,08.

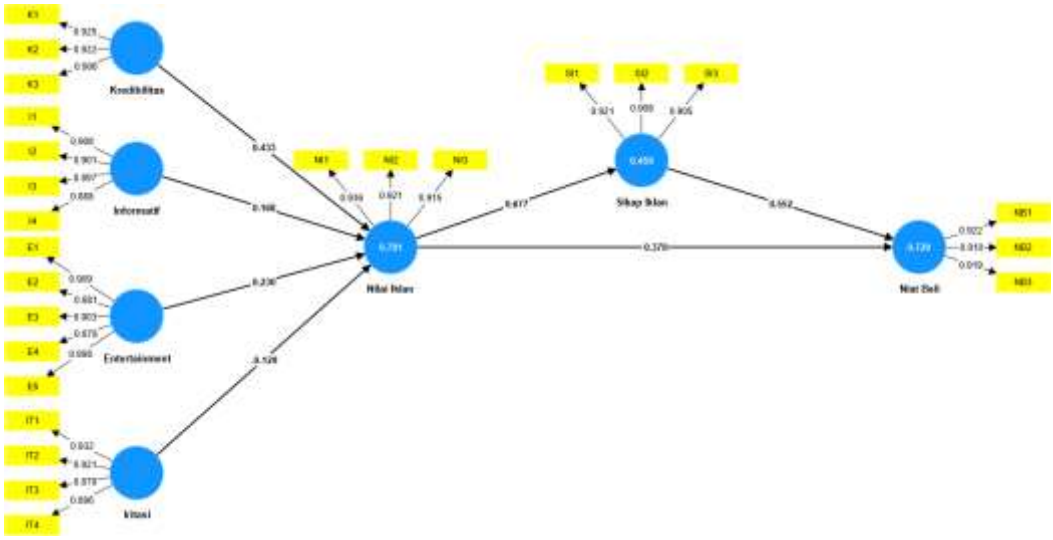
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran outer model menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model 1

Sementara itu, berikut hasil pengolahan data untuk outer loading ditunjukkan pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
E1	0.909						
E2	0.881						
E3	0.903						
E4	0.878						
E5	0.898						
I1		0.908					
I2		0.901					
I3		0.897					

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
I4		0.888					
IT1			0.932				
IT2			0.921				
IT3			0.879				
IT4			0.896				
K1				0.925			
K2				0.922			
K3				0.906			
NB1					0.922		
NB2					0.910		
NB3					0.919		
NI1						0.936	
NI2						0.921	
NI3						0.915	
SI1							0.921
SI2							0.908
SI3							0.905

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diperoleh memiliki hasil diatas 0,70 yang menandakan

bahwa kuesioner ini layak atau valid untuk dijadikan instrumen kuesioner.

Selanjutnya, metode lain untuk melihat validitas sebuah data dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE). Nilai yang disarankan adalah 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4. 19 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Entertainment	0.799
Informatif	0.807
Iritasi	0.823
Kredibilitas	0.842
Niat Beli	0.841
Nilai Iklan	0.854
Sikap Iklan	0.831

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengukuran nilai AVE pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai diatas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan seluruh variabel dinyatakan valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Dalam SMART-PLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell- larcker criterion, discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk

dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4. 20 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
Entertainment	0.894						
Informatif	0.892	0.899					
Iritasi	-0.717	-0.713	0.907				
Kredibilitas	0.789	0.762	-0.750	0.918			
Niat Beli	0.712	0.710	-0.679	0.757	0.917		
Nilai Iklan	0.815	0.796	-0.740	0.840	0.752	0.924	
Sikap Iklan	0.586	0.591	-0.577	0.661	0.808	0.677	0.911

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil penelitian pada tabel 4.20 tersebut terlihat bahwa indikator- indikator yang digunakan pada penelitian telah memenuhi

discriminant validity yang baik. Hal ini karena seluruh variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel yang ada dibawahnya. Contohnya, variabel entertainment (0,894) memiliki nilai lebih besar daripada variabel informatif (0,892) yang dibawahnya, dan seterusnya.

Tabel 4. 21 Cross Loading Untuk Validitas Diskriminan

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
E1	0.909	0.805	-0.677	0.732	0.641	0.711	0.501
E2	0.881	0.778	-0.619	0.694	0.642	0.717	0.532
E3	0.903	0.823	-0.654	0.717	0.662	0.769	0.529
E4	0.878	0.775	-0.644	0.683	0.619	0.718	0.530
E5	0.898	0.808	-0.612	0.699	0.619	0.726	0.525
I1	0.817	0.908	-0.664	0.704	0.655	0.730	0.542
I2	0.815	0.901	-0.658	0.714	0.648	0.738	0.538
I3	0.787	0.897	-0.624	0.638	0.599	0.668	0.525
I4	0.788	0.888	-0.615	0.679	0.645	0.720	0.517
IT1	-0.629	-0.642	0.932	-0.667	-0.593	-0.666	-0.492
IT2	-0.675	-0.675	0.921	-0.727	-0.676	-0.703	-0.567
IT3	-0.618	-0.627	0.879	-0.667	-0.600	-0.646	-0.522
IT4	-0.680	-0.642	0.896	-0.661	-0.593	-0.666	-0.511
K1	0.717	0.684	-0.683	0.925	0.699	0.763	0.589
K2	0.712	0.683	-0.692	0.922	0.691	0.761	0.616

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
K3	0.742	0.729	-0.690	0.906	0.692	0.788	0.613
NB 1	0.701	0.684	-0.613	0.704	0.922	0.710	0.736
NB 2	0.641	0.640	-0.637	0.676	0.910	0.670	0.721
NB 3	0.618	0.628	-0.619	0.700	0.919	0.687	0.764
NI 1	0.783	0.749	-0.695	0.787	0.719	0.936	0.591
NI 2	0.726	0.740	-0.686	0.785	0.684	0.921	0.662
NI 3	0.751	0.718	-0.670	0.756	0.681	0.915	0.624
SI1	0.524	0.525	-0.514	0.596	0.735	0.598	0.921
SI2	0.508	0.531	-0.536	0.621	0.766	0.607	0.908
SI3	0.569	0.559	-0.528	0.590	0.705	0.646	0.905

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui bahwa setiap item mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel lainnya. Artinya, seluruh item pada penelitian ini dicsriminant validity terpenuhi atau dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada Cronbach alpha dan Composite Reliability . Untuk menentukan composite reliability, apabila nilai composite reliability ρc > 0,7 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan ρc > 0,6 dikatakan cukup reliable (Chin, 1998 dalam Latan dan Ghozali 2012). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

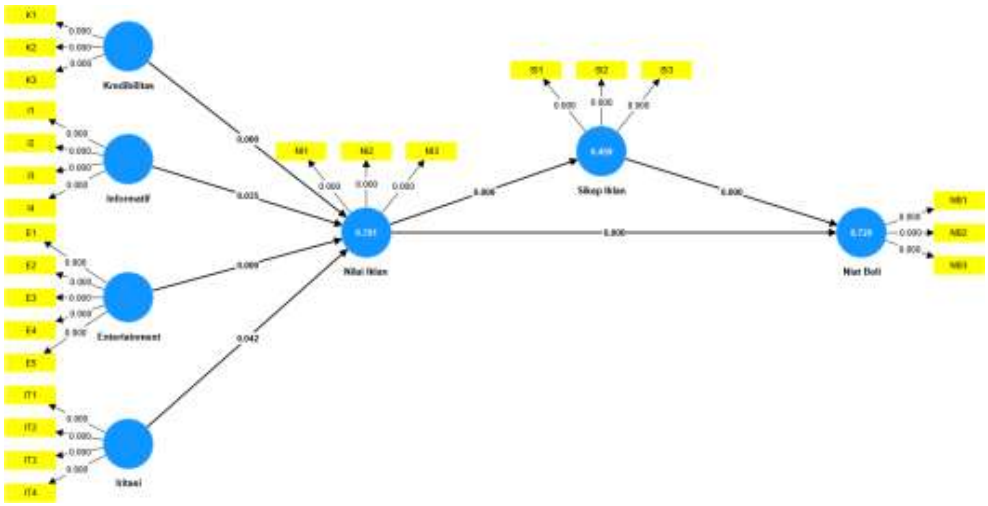
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Entertainment	0.937	0.952
Informatif	0.921	0.944
Iritasi	0.928	0.949
Kredibilitas	0.906	0.941
Niat Beli	0.905	0.941
Nilai Iklan	0.915	0.946
Sikap Iklan	0.898	0.936

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* menunjukkan diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable. Semakin tinggi nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* berarti tingkat reliabilitas semakin baik.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Inner model merupakan kelanjutan dari uji outer model yang bertujuan untuk menganalisa hubungan yang terjadi di antara variabel independen. Inner model dievaluasi menggunakan dua metode. Yang pertama dengan menggunakan R-*square* untuk konstruk dependen, sedangkan yang kedua adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau nilai *t-value* sebesar 1,96 melalui prosedur *bootstrapping* (Hamid & Anwar, 2019). Pengujian inner model dilakukan dengan uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi (*R-square*) dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pada uji koefisien jalur, hubungan antar variabel dianggap memiliki hubungan positif atau negatif bergantung pada variabel yang dihipotesiskan dengan nilai koefisien jalur diantara +1 atau -1. Berikut hasil uji koefisien

jalur pada penelitian ini.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Keterangan
Kredibilitas -> Nilai Iklan	0.433	Positif
Informatif -> Nilai Iklan	0.168	Positif
Entertainment -> Nilai Iklan	0.230	Positif
Iritasi -> Nilai Iklan	-0.129	Negatif
Nilai Iklan -> Sikap Iklan	0.677	Positif
Nilai Iklan -> Niat Beli	0.378	Positif
Sikap Iklan -> Niat Beli	0.552	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur diatas dapat diketahui bahwa hampir seluruh variabel memiliki hubungan pengaruh yang positif. Dengan kata lain, tingkat variabel yang mempengaruhi kemungkinan besar akan berdampak pada tingkat variabel yang mempengaruhi secara positif.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Coefficient determination (*R-square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. *R-squares* dapat dipakai untuk menerangkan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Hasil uji *R-square* dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted

Niat Beli	0.729	0.727
Nilai Iklan	0.781	0.777
Sikap Iklan	0.459	0.456

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.24, hasil nilai *R-square* variabel niat beli sebesar 0,729, artinya variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 72,9%. Sedangkan variabel nilai iklan menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,781, dengan demikian variabel nilai iklan dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 78,1%. Dan untuk variabel sikap iklan menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,459, maka variabel sikap iklan dipengaruhi oleh variabel bebas sesebar 45,9%.

4.4.3 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Q-square)

Goodness of Fit merupakan sebuah tolak ukur yang menunjukan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarian di antara variabel-variabel indikator. Hasil uji Q-square dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Q-Square

Variabel	*Q-Square (Q^2) predict*
Niat Beli	0,607
Nilai Iklan	0,659
Sikap Iklan	0,377

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.25, nilai Q-Square untuk variabel nilai iklan, sikap iklan, dan niat beli diatas 0 menunjukkan model mempunyai *predictive*

relevance. Variabel niat beli (Q^2=0,607) telah diprediksi oleh variabel nilai iklan dan sikap iklan sebesar 60,7%. Selanjutnya, variabel nilai iklan (Q^2=0,659) telah diprediksi oleh variabel kredibilitas, entertainment, informatif, dan iritasi sebesar 65,9%. Dan untuk variabel sikap iklan (Q^2=0,377) telah diprediksi oleh variabel nilai iklan sebesar 37,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat T-statistik dan *p- value*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai t-statistic lebih dari 1.96. Selanjutnya, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-value < 0,05 atau 5%. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian ini pada tabel 4.26.

Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T statistics	P values	Kesimpulan
K → NI	4.926	0.000	H1 diterima dan signifikan.
I → NI	2.107	0.035	H2 diterima dan signifikan.
E → NI	2.620	0.009	H3 diterima dan signifikan.
IT → NI	2.035	0.042	H4 diterima dan signifikan.
NI → SI	14.579	0.000	H5 diterima dan signifikan.
NI → NB	5.220	0.000	H6 diterima dan signifikan.
SI → NB	8.108	0.000	H7 diterima dan signifikan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Berikut penjelasan hasil pengujian

hipotesis hubungan variabel.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel kredibilitas terhadap nilai iklan menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan T-*statistic* sebesar 4,926 > 1.96 dan P-*value* sebesar 0,000 < 0.05.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel informatif terhadap nilai iklan menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan T-*statistic* sebesar 2,107 > 1.96 dan P-*value* sebesar 0,035 < 0.05.
3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel entertainment terhadap nilai iklan menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan T-*statistic* sebesar 2,620 > 1.96 dan P-*value* sebesar 0,009 < 0.05.
4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel iritasi terhadap nilai iklan menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan T-*statistic* sebesar 2,035 > 1.96 dan P-*value* sebesar 0,042 < 0.05.
5. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai iklan terhadap sikap iklan menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan T-*statistic* sebesar 14,579 > 1.96 dan P-*value* sebesar 0,000 < 0.05.
6. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai iklan terhadap niat beli menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan T-*statistic* sebesar 5,220 > 1.96 dan P-*value* sebesar 0,000 < 0.05.
7. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel sikap iklan terhadap niat beli menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan T-*statistic* sebesar 8,108 > 1.96 dan P-*value* sebesar 0,000 < 0.05.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kredibilitas terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel pada pengujian hipotesis, terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas terhadap variabel nilai iklan. Dalam penelitian ini, pengaruh kredibilitas terhadap nilai iklan menjadi fokus untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas iklan memengaruhi nilai yang mereka tempatkan pada iklan itu sendiri. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Arora & Agarwal (2019) terdapat dampak positif signifikan dari iklan terhadap kepercayaan konsumen terhadap nilai yang dipersepsikan dari iklan media sosial.

4.5.2 Pengaruh Informatif terhadap Nilai Iklan

Pengaruh antara konten informatif terhadap nilai iklan menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Pernyataan terseut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda et al., (2022) yang menyatakan bahwa informativitas iklan video pendek memiliki efek positif pada nilai iklan yang dipersepsikan. Iklan yang terdiri dari informasi yang menarik dan relevan akan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mereka memiliki sikap positif dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan dalam iklan relevan, terkini dan lengkap sehingga dapat meningkatkan nilai iklan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

4.5.3 Pengaruh Entertainment terhadap Nilai Iklan

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel entertainment terhadap nilai iklan. Penelitian ini telah menjadi subjek penelitian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya penelitian dari Jain et al., (2018) yang menyatakan bahwa hiburan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap nilai iklan dibandingkan dengan informasi. Oleh karena itu, pemasar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa dengan merancang iklan video online yang lebih menarik dan kreatif supaya perhatian penonton meningkat.

4.5.4 Pengaruh Iritasi terhadap Nilai Iklan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iritasi berpengaruh terhadap nilai iklan. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Dwinanda et al., (2022) responden merasa bahwa iklan yang ditampilkan di TikTok memenuhi minat mereka, interaktif, sehingga elemen keiritasian menjadi tidak signifikan. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap iklan jika iklan tersebut sesuai minat dan memberi hiburan, walaupun pada saat yang bersamaan mereka juga merasa terganggu. Iklan yang dianggap mengganggu oleh konsumen, seperti iklan yang manipulatif, menyinggung, menjengkelkan dapat menyebabkan efek negatif pada efektivitas iklan. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah ketika user telah memutuskan untuk mengikuti influencer atau kreator tertentu di Tik-Tok (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022).

4.5.5 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Sikap Iklan

Pengaruh nilai iklan terhadap sikap iklan menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya Jain et al., (2018) yang menyatakan bahwa nilai iklan memiliki hubungan yang lebih signifikan dengan sikap terhadap iklan. Oleh karena itu perusahaan dan pemasar diharapkan dapat meningkatkan nilai iklan mereka dari berbagai aspek yang dipandang menarik dan dipersepsikan baik oleh konsumen atau dalam hal ini user pengguna Tik-Tok, sehingga branding tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap positif dari konsumen.

4.5.6 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli

Pengaruh nilai iklan terhadap niat beli menghasilkan nilai yang signifikan dan positif. Nilai iklan dalam konteks penelitian ini merujuk pada bagaimana konsumen mempersepsikan nilai iklan dan bagaimana nilai iklan tersebut mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Herrando & Martín-De Hoyos, (2022) dikatakan bahwa nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi dan baik nilai iklan yang terdapat di dalamnya, maka pandangan konsumen atau pengguna terhadap konten yang disajikan dipersepsikan positif, sehingga akhirnya dapat mempengaruhi niat beli.

4.5.7 Pengaruh Sikap Iklan terhadap Niat Beli

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap iklan terhadap niat beli user aplikasi Tik-Tok. Sikap iklan dalam konteks penelitian ini merujuk pada bagaimana konsumen mempersepsikan iklan dan bagaimana iklan

tersebut mempengaruhi niat beli mereka. Dalam sintesis, pengaruh sikap iklan terhadap niat beli telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Hasil penelitian terdahulu oleh Dwinanda et al., (2022) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan video pendek memiliki dampak positif pada niat mereka untuk membeli produk. Semakin konsumen mengenali perusahaan, merasa konten yang disuguhkan sesuai dengan yang mereka harapkan maka akan membentuk persepsi nilai iklan yang tinggi sehingga menghasilkan sikap positif yang berdampak pada niat beli konsumen pada suatu produk.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perceived ad value seperti kredibilitas, informatif, entertainment, dan iritasi terhadap nilai iklan dan pengaruhnya pada sikap iklan dan niat beli dalam pemasaran di media sosial khususnya platform Tik-Tok. Hasil uji hipotesis telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan di TikTok. Karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa yakin untuk dapat mempercayai iklan yang berasal dari sumber yang kredibel, sehingga nilai iklan tersebut meningkat.
2. Konten informatif dalam iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan di Tik-Tok. Konten yang informatif ini mempengaruhi nilai iklan karena konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mengingat iklan yang memberikan informasi lengkap, terkini, mudah dicari, dan berguna sehingga nilai iklan tersebut meningkat.
3. Konten entertainment dalam iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan di Tik-Tok. Entertainment dalam iklan mempengaruhi nilai iklan karena konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mengingat iklan yang menyenangkan dan menghibur, lucu, sehingga nilai iklan tersebut meningkat.

4. Konten Iritasi pada iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai iklan di TikTok. Gangguan dalam iklan mempengaruhi nilai iklan karena konsumen lebih cenderung tidak memperhatikan dan mengingat iklan yang terganggu, sehingga nilai iklan tersebut menurun.
5. Terdapat pengaruh yang positif antara nilai iklan terhadap sikap iklan. Nilai iklan mempengaruhi sikap iklan karena konsumen yang memiliki nilai iklan yang tinggi cenderung memiliki sikap yang positif terhadap iklan, seperti percaya dan mempercayai.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai iklan terhadap niat beli. Nilai iklan mempengaruhi niat beli karena konsumen yang memiliki nilai iklan yang tinggi cenderung memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan dalam iklan.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap iklan terhadap niat beli. Sikap iklan mempengaruhi niat beli karena konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap iklan cenderung memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan dalam iklan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para praktisi pemasaran digital, terutama dalam mengembangkan strategi iklan yang efektif di platform TikTok. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan keinginan untuk membeli, praktisi dapat menciptakan konten iklan yang menarik dan sesuai persona pengguna TikTok.

Konten iklan yang menarik yaitu konten yang memiliki nilai agar konsumen yakin terhadap iklan tersebut. Misalnya, dengan melibatkan influencer untuk memperkuat faktor-faktor pembentuk nilai iklan (kredibilitas, informatif, entertainment, dan iritasi). Jika seorang influencer memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya dalam menyampaikan konten, maka konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk yang akan dibelinya.

Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dan merek dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif di media sosial. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas, informasi, hiburan dan iritasi dengan melibatkan seseorang yang berpengaruh (*influencer*) bagi pengguna Tik-Tok.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa berusia 12-27 tahun, yang mengakibatkan keterbatasan perspektif dan analisis rentang usia lainnya. Penelitian selanjutnya, diharapkan penting untuk mendapatkan sampel dengan keragaman usia yang lebih luas.
2. Penelitian ini terutama menyoroti iklan yang muncul di platform media sosial TikTok, sehingga sulit untuk menggeneralisasi hasilnya terhadap platform media sosial lainnya.
3. Penelitian ini terbatas pada variable yang diuji meliputi kredibilitas, informatif, entertainment, iritasi, nilai iklan, sikap iklan, dan niat beli. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji lebih dalam mengenai pembentukan nilai iklan, sikap iklan dan niat beli user di Tik-Tok

5.4 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengumpulkan sampel responden yang memiliki karakteristik yang konsisten dalam satu generasi tertentu, misalnya Generasi Y (Millennial) atau Generasi Z. Hal ini akan membantu dalam memahami secara lebih mendalam pola perilaku, preferensi, dan sikap konsumen di platform media sosial seperti TikTok. Dengan fokus pada satu generasi, penelitian dapat mengidentifikasi tren dan faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial dan respon terhadap iklan secara lebih spesifik.
2. Untuk penelitian mendatang, penting untuk mempertimbangkan variasi dalam platform media sosial yang menjadi fokusnya. Sebagai contoh, selain TikTok, penelitian dapat mengarah pada platform lain seperti Instagram, YouTube, atau Twitter. Setiap platform memiliki karakteristik unik dalam hal audiens, jenis konten, dan cara interaksi yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan dan respons konsumen. Membandingkan platform-platform ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan platform yang berbeda untuk mencapai hasil yang optimal.
3. Untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku pengguna media sosial, direkomendasikan untuk menambahkan variabel-variabel yang relevan seperti pengaruh dari influencer atau tokoh yang dianggap kredibel dalam bidang digital marketing. Pengaruh influencer dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen semakin penting dalam konteks pemasaran digital saat ini. Melibatkan variabel-variabel ini akan membantu mengidentifikasi bagaimana

dan mengapa pengguna media sosial merespons terhadap iklan atau konten tertentu, serta memperkuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Daftar Pustaka

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 220–227. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005

Ahmed Sallam, & Ali Algammash, F. (n.d.). *International Journal of Economics, Commerce and Management THE EFFECT OF ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT ON ATTITUDE TOWARD BRAND AND PURCHASE INTENTION*. http://ijecm.co.uk/

Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. In *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN* (Vol. 8, Issue 9). Online. www.iiste.org

Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising . *European Journal of Business and Management*, 86–97.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, *23*(1), 56–69. https://doi.org/10.1177/0972262918821248

Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, *36*(2), 224–226. https://doi.org/10.1177/0890334420906850

Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, *46*(3), 411–423. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249

Cindy Mutia Annur. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Kadata.

Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, *10*(1), 142–158. https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158

Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, *6*(2), 35–44. https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820

Elfil, M., & Negida, A. (2016). NN(I): pp-pp EDUCATIONAL Cite this article as: Elfil M, Negida A. Sampling methods in Clinical Research; an Educational Review. *Emergency. YYYY; NN (I)*, pp-pp. https://doi.org/10.22037/emergency.v5i1.15215

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, *4*(2), 141–155. https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097

Galuh Putri Riyanto, & Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2024, February 4). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z*. Kompas.Com.

Hair et al. (n.d.). *Multivariate Data Analysis*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(6), 2288–2299. https://doi.org/10.1111/ijcs.12785

Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research*, *14*(2), 87–101. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018040106

Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, *8*(1), 13–18. http:www.econjournals.com

Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase

intention. *Social Behavior and Personality*, *44*(5), 785–800. https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785

Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *THE IMPACT OF INFLUENCERS ON ONLINE PURCHASE INTENT Title: The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*, 378–387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

Mayanti, R. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN USER TERHADAP PENERAPAN QUICK RESPONSE INDONESIA STANDARD SEBAGAI TEKNOLOGI PEMBAYARAN PADA DOMPET DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *25*(2), 123–135. https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413

Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(1), 91–108. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0061

Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533

Pakpahan, A. F. , Prasetio, A. , Negara, E. S. , Gurning, K. , Situmorang, R. F. R., Tasnim, T. , . . . &, & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.

Permata, R. A., Syaidatussalihah, S. A., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Gender terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa dengan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Matematika (Judika Education)*, *5*(2), 93–101. https://doi.org/10.31539/judika.v5i2.4617

Plötz, S., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Ramos, F. R. (2023). The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands. *Springer Proceedings in Business and*

Economics, 270–289. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_27

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com

Sena Wahyu Purwanza, S. Kep. , Ners. , M. K. et all. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 58–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001

Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, *180*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731

Simon Kemp. (2023, November 5). *TikTok Users, Stats, Data & Trends*. Data Reportal.

Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation z purchase intentions? *Information (Switzerland)*, *11*(12), 1–16. https://doi.org/10.3390/info11120545

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289

Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour and Information Technology*, *34*(5), 520–532. https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. sage publications

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryana, R. D. T., & Novianti, R. (2020). MONOGRAF Fenomena Cashless Society Di Era Ekonomi Digital. Cipta Media Nusantara (CMN)

Ghozali, I. & Latan, H. 2020. Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, *22*, 103-150.

Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of marketing*, *41*(1), 50-53.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10-17.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, *36*(5), 21-21.

Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 187-195.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen, edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.

Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, *48*, 217-228.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). of Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test. Journal of Marketing Research, 23(2), 130–143.

Assael, H., & Poltrack, D. F. (2002). Consumer surveys vs. electronic measures for single-source data. *Journal of Advertising Research*, *42*(5), 19-25.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Purnomo, D. (2018). Uji validitas dan reliabilitas step test sebagai alat ukur keseimbangan pada lansia. *Jurnal Fisioterapi Dan Rehabilitasi*, *2*(2), 53-70.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Sikap masyarakat terhadap periklanan: Lebih baik dari yang Anda bayangkan.Jurnal Riset Periklanan,38(4), 7–22.

Liu, C.-L. 'Eunice', Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 21-32. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, *295*(2), 295-336

Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian.

Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R.. (2020). Penentu adopsi aplikasi seluler di kalangan dewasa muda: perluasan dan analisis teoretis.Jurnal Komunikasi Pemasaran, 1–29. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780

Kang, I., He, X., Ma, I., 2022. Investigating the impact of coercive exposure on web-advertisement performance: Focusing on the mediating role of advertisement fit. Int.J. Mark. Res. 64, 69–88. https://doi.org/10.1177/1470785320961355.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Dinara Safina Akmalia mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"FAKTOR-FAKTOR NILAI IKLAN TERHADAP SIKAP IKLAN DAN NIAT BELI PADA SOSIAL MEDIA TIK-TOK".**

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan, dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak, gambar, meme, hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk digital marketing pada platform tertentu khususnya disini Tik-Tok. Iklan yang dimaksud dalam penelitian saya adalah iklan yang muncul di beranda Tik-Tok baik dari akun pribadi influencer maupun dari brand tertentu.

Berkenaan dengan hal ini, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sebagai data yang Saya perlukan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Dinara Safina Akmalia

Data Responden

- **Email**
- **No telepon**
- **Agreement**

  Jika saudara/i bersedia untuk menjadi responden penelitian ini anda dapat mengeklik opsi "bersedia" untuk melanjutkan kuesioner ini. Adapun informasi yang anda bagikan akan kami jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan tidak akan disebarluaskan dengan alasan apapun. Kuesioner ini hanya membutuhkan waktu pengisian 5-10 menit saja. Dan sebagai bentuk penghargaan saya kepada responden yang sudah berbesar hati dalam menyempatkan waktunya untuk membantu penelitian saya, maka responden akan mendapatkan saldo e-money bagi yang beruntung.

- **Nama**
- **Jenis kelamin**
  - Laki-laki
  - Perempuan
- **Usia**
  - 12- 27
  - 28- 33
  - 34- 39
  - > 40
- **Pendidikan terakhir**
  - SMP/Sederajat
  - SMA/Sederajat

●S1

●S2

- **Pekerjaan**

●Pelajar/mahasiswa

●Pengusaha

●ASN

●Pegawai swasta

●Freelance

●Ibu rumah tangga

- **Pendapatan per bulan**

● < Rp. 1.000.000

●Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

●Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

●Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000

● > Rp. 8.000.000

- **Domisili**

- **Pengguna aktif aplikasi Tik-Tok**

● Ya

● Tidak

- **Apakah Anda pernah melihat iklan di Tiktok?**

Ya

Tidak

- **Berapa jam waktu yang digunakan untuk menggunakan aplikasi Tik-Tok?**

- 1-2 jam
- 2-4 jam
- 4-6 jam

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian

"Untuk setiap pernyataan berikut ini tentang diri Anda, baca setiap pernyataan tersebut lalu pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan apa yang Anda rasakan mengenai diri Anda dengan memilih pilihan jawaban yang telah tersedia. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah dalam pengisian kuesioner ini."

Adapun pilihan jawabannya adalah:

STS	**1**	**Sangat Tidak Setuju**
TS	**2**	**Tidak Setuju**
ATS	**3**	**Agak Tidak Setuju**
AS	**4**	**Agak Setuju**
S	**5**	**Setuju**
SS	**6**	**Sangat Setuju**

Kredibilitas

Kredibilitas merupakan sikap influencer atau seseorang yang ahli, mempromosikan sebuah produk mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Iklan yang diposting di platform Tik-Tok ini meyakinkan saya						
2	Iklan yang diposting di platform Tik-Tok ini dapat bisa saya percaya						
3	Iklan yang diposting di platform Tik-Tok ini kredibel						

Informatif

Informatif artinya kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Iklan di Tik-Tok menjadi sumber informasi produk yang mudah saya cari						
2.	Iklan di Tik-Tok memberikan saya ketersediaan informasi yang relevan dengan momen tertentu						

3.	Iklan di Tik-Tok memberikan saya informasi produk terkini						
4.	Iklan di Tik-Tok memberikan saya informasi produk yang lengkap						

Entertainment

Entertainment didefinisikan sebagai kemampuan pengiklan dalam menghibur audiensnya dengan tujuan memberi kesenangan atau kepuasan tertentu dalam promosi pemasaran

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Iklan di TikTok menyenangkan untuk ditonton.						
2.	Iklan di TikTok kreatif dan menyenangkan.						
3.	Iklan di TikTok sangat menghibur saya.						
4.	Iklan di TikTok seringkali lucu.						
5.	Menonton Iklan yang menghibur di TikTok memuaskan saya.						

Irritation

Iritasi dalam iklan adalah dimana konten iklan yang dibuat mengandung unsur negatif yang dapat mengganggu, menyinggung, menjengkelkan, dan memanipulasi audiens.

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Iklan di Tik-Tok menjengkelkan saya						
2.	Iklan di Tik-Tok mengganggu saya						
3.	Iklan di Tik-Tok menyinggung saya						
4.	Iklan di Tik-Tok memanipulasi saya						

Nilai Iklan

Nilai iklan adalah sejumlah benefit dari suatu iklan yang didapatkan oleh audiens setelah mereka menonton iklan yang dipaparkan.

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai manfaat bagi saya						
2.	Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai penting bagi saya						
3.	Iklan yang diposting di Tik-Tok memiliki nilai yang berharga bagi saya						

Sikap Iklan

Sikap iklan adalah suatu tindakan yang muncul dari audiens setelah melihat atau menonton suatu iklan yang sedang dipromosikan.

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Iklan di Tik-Tok membantu saya mengetahui tren baru						
2.	Iklan di Tik-Tok membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kepribadian & minat						
3.	Iklan di Tik-Tok membantu saya membeli produk yang terbaik						

Niat beli

Niat adalah suatu pemikiran yang terbesit dalam pikiran, belum sampai kepada keputusan untuk membeli.

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Saya berniat menjadi pembeli melalui platform Tik-Tok						
2.	Saya bersedia menjadi pembeli melalui platform Tik-Tok						

3.	Saat saya menjelajahi Tik-Tok untuk suatu produk, saya berencana untuk membeli						

Terima kasih banyak atas partisipasi dan kontribusi yang telah diberikan melalui pengisian kuesioner ini. Tanggapan serta perspektif yang telah Anda berikan sangat berharga dan bermanfaat bagi penelitian saya. saya menghargai waktu serta kerja sama Anda. Semoga saudara/i diberikan kesehatan dan kesuksesan kedepannya.

Link kuesioner

https://forms.gle/jpf5Y37ogt1tuDX56

Lampiran 2

Uji Validitas & Reliabilitas

Correlations

		K1	K2	K3	Total_K
K1	Pearson Correlation	1	.847**	.778**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.847**	1	.749**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.778**	.749**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_K	Pearson Correlation	.944**	.933**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		I1	I2	I3	I4	Total_I
I1	Pearson Correlation	1	.790**	.851**	.603**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.790**	1	.801**	.655**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	.851**	.801**	1	.681**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
I4	Pearson Correlation	.603**	.655**	.681**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_I	Pearson Correlation	.906**	.909**	.935**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	Total_E
E1	Pearson Correlation	1	.825**	.857**	.815**	.783**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.825**	1	.758**	.724**	.803**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.857**	.758**	1	.736**	.824**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	.815**	.724**	.736**	1	.697**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E5	Pearson Correlation	.783**	.803**	.824**	.697**	1	.905**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_E	Pearson Correlation	.943**	.905**	.923**	.867**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		IT1	IT2	IT3	IT4	Total_IT
IT1	Pearson Correlation	1	.840**	.618**	.649**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IT2	Pearson Correlation	.840**	1	.633**	.749**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IT3	Pearson Correlation	.618**	.633**	1	.587**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000

	N	30	30	30	30	30
IT4	Pearson Correlation	.649**	.749**	.587**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_IT	Pearson Correlation	.891**	.934**	.813**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		NI1	NI2	NI3	Total_NI
NI1	Pearson Correlation	1	.876**	.906**	.963**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NI2	Pearson Correlation	.876**	1	.873**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

NI3	Pearson Correlation	.906**	.873**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_NI	Pearson Correlation	.963**	.951**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		SI1	SI2	SI3	Total_SI
SI1	Pearson Correlation	1	.751**	.752**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.751**	1	.754**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

SI3	Pearson Correlation	.752**	.754**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_SI	Pearson Correlation	.908**	.918**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		NB1	NB2	NB3	Total_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.890**	.855**	.960**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.890**	1	.827**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

NB3	Pearson Correlation	.855**	.827**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_NB	Pearson Correlation	.960**	.952**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

RELIABILITAS

KREDIBEL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

INFORMATIF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

ENTERTAINMENT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

IRRITATION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

NILAI IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	3

SIKAP IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

NIAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

Lampiran 3

Luaran SmartPLS 4

Outer Model



Outer loadings - Matrix

Zoom (70%) Copy to Excel Copy to R

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
E1	0.909						
E2	0.881						
E3	0.903						
E4	0.876						
E5	0.898						
I1		0.908					
I2		0.901					
I3		0.897					
I4		0.888					
IT1			0.932				
IT2			0.921				
IT3			0.879				
IT4			0.896				
K1				0.925			
K2				0.922			
K3				0.906			
NB1					0.922		
NB2					0.910		
NB3					0.919		
NI1						0.936	
NI2						0.921	
NI3						0.915	
SI1							0.921
SI2							0.908
SI3							0.965

Uji Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion



Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Zoom (125%) Copy to Excel Copy to R

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
Entertainment	0.894						
Informatif	0.892	0.899					
Iritasi	-0.717	-0.713	0.907				
Kredibilitas	0.789	0.762	-0.750	0.918			
Niat Beli	0.712	0.710	-0.679	0.757	0.917		
Nilai Iklan	0.815	0.796	-0.740	0.840	0.752	0.924	
Sikap Iklan	0.586	0.591	-0.577	0.661	0.808	0.677	0.911

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings

Zoom (70%) Copy to Excel Copy to R

	Entertainment	Informatif	Iritasi	Kredibilitas	Niat Beli	Nilai Iklan	Sikap Iklan
E1	0.909	0.805	-0.677	0.732	0.641	0.711	0.501
E2	0.881	0.778	-0.619	0.694	0.642	0.717	0.532
E3	0.903	0.823	-0.654	0.717	0.662	0.769	0.529
E4	0.878	0.775	-0.644	0.683	0.619	0.718	0.530
E5	0.898	0.808	-0.612	0.699	0.619	0.726	0.525
I1	0.817	0.908	-0.664	0.704	0.655	0.730	0.542
I2	0.815	0.901	-0.658	0.714	0.648	0.738	0.538
I3	0.787	0.897	-0.624	0.638	0.599	0.668	0.525
I4	0.788	0.888	-0.615	0.679	0.645	0.720	0.517
IT1	-0.629	-0.642	0.932	-0.667	-0.593	-0.666	-0.492
IT2	-0.675	-0.675	0.921	-0.727	-0.676	-0.703	-0.567
IT3	-0.618	-0.627	0.879	-0.667	-0.609	-0.646	-0.522
IT4	-0.689	-0.642	0.896	-0.661	-0.593	-0.686	-0.511
K1	0.717	0.684	-0.683	0.925	0.699	0.763	0.589
K2	0.712	0.683	-0.692	0.922	0.691	0.761	0.616
K3	0.742	0.729	-0.690	0.906	0.692	0.788	0.613
NB1	0.701	0.684	-0.613	0.704	0.922	0.710	0.736
NB2	0.641	0.640	-0.637	0.676	0.910	0.670	0.721
NB3	0.618	0.628	-0.619	0.700	0.919	0.687	0.764
NI1	0.783	0.749	-0.695	0.787	0.719	0.936	0.591
NI2	0.726	0.740	-0.686	0.785	0.684	0.921	0.662
NI3	0.751	0.718	-0.670	0.756	0.681	0.915	0.624
SI1	0.524	0.525	-0.514	0.596	0.735	0.598	0.921
SI2	0.508	0.531	-0.536	0.621	0.766	0.607	0.908
SI3	0.569	0.569	-0.528	0.590	0.705	0.646	0.905

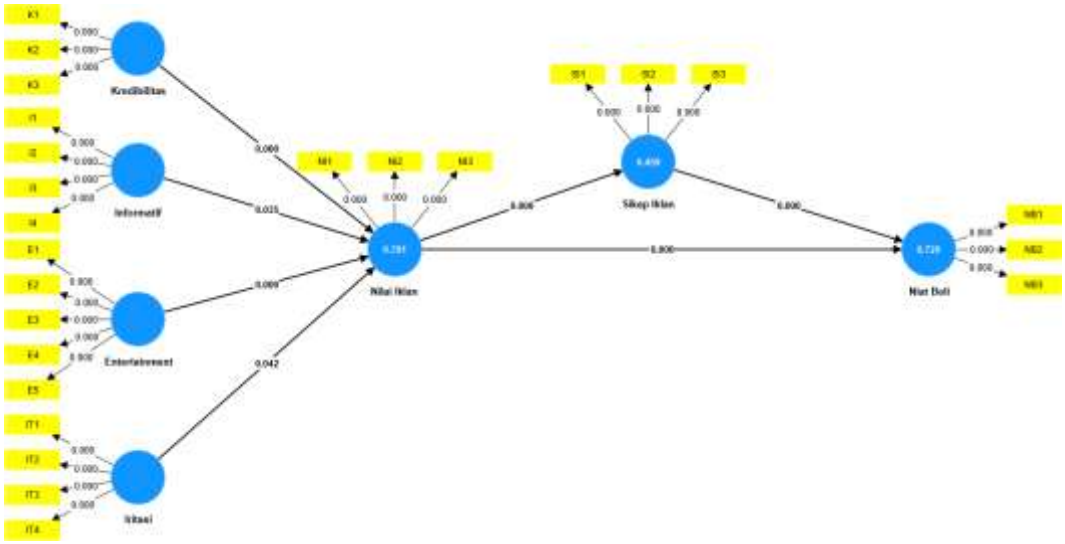
Uji Reliabilitas Variabel

Construct reliability and validity - Overview

Zoom (107%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Entertainment	0.937	0.938	0.952	0.799
Informatif	0.921	0.922	0.944	0.807
Iritasi	0.928	0.929	0.949	0.823
Kredibilitas	0.906	0.906	0.941	0.842
Niat Beli	0.905	0.906	0.941	0.841
Nilai Iklan	0.915	0.915	0.948	0.854
Sikap Iklan	0.898	0.898	0.936	0.831

Bootstrapping Uji Model Struktural



Uji Koefisien Jalur

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Entertainment -> Nilai Iklan	0.230	0.235	0.088	2.620	0.009
Informatif -> Nilai Iklan	0.168	0.170	0.080	2.107	0.035
Iritasi -> Nilai Iklan	-0.129	-0.124	0.063	2.036	0.042
Kredibilitas -> Nilai Iklan	0.433	0.431	0.088	4.926	0.000
Nilai Iklan -> Niat Beli	0.378	0.374	0.072	5.220	0.000
Nilai Iklan -> Sikap Iklan	0.677	0.677	0.046	14.579	0.000
Sikap Iklan -> Niat Beli	0.562	0.555	0.068	8.108	0.000

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Niat Beli	0.729	0.727
Nilai Iklan	0.781	0.777
Sikap Iklan	0.459	0.456

Uji Q-Square

Construct cross-validated redundancy - Total Zoom (200%) Copy to Excel Copy to R

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Entertainment	1,120.000	1,120.000	0.000
Informatif	896.000	896.000	0.000
Iritasi	896.000	896.000	0.000
Kredibilitas	672.000	672.000	0.000
Niat Beli	672.000	264.110	0.607
Nilai Iklan	672.000	229.068	0.659
Sikap Iklan	672.000	418.791	0.377

Lampiran 4

Tabulasi Data 224 Responden

K1	K2	K3	I1	I2	I3	I4	E1	E2	E3	E4	E5	IT1	IT2	IT3	IT4	NI1	NI2	NI3	SI1	SI2	SI3	NB1	NB2	NB3
5	4	6	5	6	5	5	5	6	4	5	6	1	3	3	2	5	5	6	4	6	5	6	5	5
6	6	6	5	6	5	5	6	6	4	5	5	1	2	2	3	6	5	5	5	4	6	5	6	6
6	6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	4	2	2	1	3	5	5	6	6	5	6	6	6	4
5	6	6	6	4	5	5	5	6	6	4	5	2	1	3	2	5	6	5	6	6	4	5	6	5
5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	3	2	2	1	5	6	5	5	6	6	6	5	5
1	2	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	4	6	5	5	1	2	2	2	1	3	2	1	1
5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	2	1	3	2	5	4	6	5	4	6	5	4	6
5	6	6	5	4	4	5	6	5	5	6	4	2	1	1	3	6	5	5	4	5	5	5	6	6
5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	4	5	2	1	2	3	6	5	6	4	5	5	6	5	4
5	6	4	5	4	6	5	6	5	6	4	5	3	1	2	1	5	4	6	5	6	4	5	6	4
4	5	6	6	5	6	4	5	5	6	4	5	2	1	3	2	4	5	5	6	6	5	5	4	6
2	1	3	2	1	1	3	1	2	2	3	1	5	5	6	4	1	2	1	3	2	1	2	2	1
5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	4	5	2	1	1	2	5	4	5	5	6	5	6	6	5
6	6	5	4	6	5	5	6	6	6	5	4	2	1	2	3	5	6	5	6	5	6	5	5	6
6	5	4	6	5	5	4	6	6	5	6	4	2	1	1	3	5	6	6	4	6	5	6	5	5
4	5	6	6	5	5	4	5	6	4	5	6	2	1	3	2	5	4	6	6	5	5	5	6	5
6	5	5	4	6	5	6	5	5	6	4	5	2	1	2	1	5	5	6	6	4	5	5	6	5
5	5	6	5	4	6	6	5	6	4	5	5	2	1	3	2	5	4	5	6	6	4	5	6	5
2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4	5	5	6	2	1	1	2	3	2	2	2	1
2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	5	5	4	5	2	2	1	2	2	1	2	2	2
6	4	6	5	5	6	4	6	4	6	6	5	2	1	3	2	6	5	6	4	6	5	6	5	6
1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	6	6	5	4	2	1	1	3	1	2	3	3	2
6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	1	1	1	1	6	6	5	6	5	6	6	6	6
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	6	5	6	4	6	6	6	6	6	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	6	5	5
2	4	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	4	4	1	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	1	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4
4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	4	4	2	2	1	3	5	5	4	6	5	4	6	6	5
4	2	2	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
2	1	3	2	3	1	2	2	1	3	2	1	5	4	6	5	2	1	2	1	3	2	3	2	1
3	1	2	2	1	3	3	3	1	2	3	1	6	6	5	6	2	3	1	1	3	2	1	2	3
1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	5	4	5	6	2	1	2	1	3	2	2	2	1
3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	5	6	6	4	1	2	3	3	2	1	3	1	2
2	1	3	3	1	3	2	2	1	3	2	3	4	5	6	4	2	3	1	2	2	3	2	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	4	5	4	5	2	1	1	1	2	3	2	1	1

2	1	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	6	6	5	5	2	1	3	1	3	2	2	3	1
2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	5	4	5	6	2	1	1	1	2	1	2	1	1
1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	5	4	5	6	1	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	4	5	5	6	2	1	1	2	1	1	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	5	6	5	6	1	1	2	2	1	1	1	2	3
1	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	6	4	5	6	1	2	1	1	1	2	2	1	1
3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	5	4	5	6	3	3	2	1	1	3	2	3	2
3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	6	5	5	6	2	1	1	3	3	2	3	1	2
5	5	6	5	6	6	4	4	5	4	5	5	2	2	1	3	6	6	5	6	5	5	5	5	4
5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6	1	2	1	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	6	6	5	6	4	4	5	5	4	5	1	1	2	3	6	5	5	5	4	4	4	5	5
5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	1	2	2	3	5	5	5	4	5	6	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	2	1	2	3	4	5	5	6	5	5	5	6	5
4	5	4	5	4	5	6	5	6	5	4	5	1	2	1	3	5	6	5	6	5	4	4	5	4
3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	5	6	5	5	2	3	2	1	1	2	1	3	1
3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	5	6	5	6	3	3	2	1	2	2	1	2	2
3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	3	2	5	6	5	5	2	3	1	2	1	2	3	2	1
2	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	1	5	6	5	5	2	3	2	1	2	1	2	1	2
5	6	4	5	6	5	4	5	4	4	5	6	2	1	2	3	5	4	6	5	6	4	5	6	5
4	6	5	4	5	6	5	6	5	5	4	5	2	3	1	2	5	6	4	5	4	6	4	6	5
6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	6	4	2	1	2	3	5	4	6	6	4	5	6	5	4
5	6	4	5	6	4	5	4	6	5	6	5	2	3	1	2	6	5	4	4	6	5	5	4	6
4	6	5	6	5	6	4	5	6	5	4	5	2	1	3	2	5	4	4	6	5	6	5	6	5
6	4	5	6	4	5	4	5	6	4	4	5	3	2	1	2	5	6	4	5	6	4	5	6	6
5	5	3	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	2
1	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	5	5	6	4	1	2	1	5	4	6	2	1	3
1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	5	5	6	4	1	2	2	5	4	5	1	3	2
1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	4	5	6	5	2	1	2	5	5	4	3	2	2
6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	1	1	2	2	6	5	5	1	3	2	5	5	6
5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	1	2	2	1	6	5	5	1	3	2	5	4	6
6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	4	1	1	2	1	6	5	6	1	2	3	5	5	6
2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	4	5	3
3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	2	3	2	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4
4	3	4	2	3	2	2	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4
4	6	5	4	6	5	4	6	4	5	3	5	2	3	2	2	5	6	5	5	6	4	6	4	3
4	3	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	2	4	2	3	3	2	3	5	4	3	4	5	4
6	6	4	4	4	5	6	4	6	4	5	5	2	2	3	3	4	6	5	5	6	5	6	5	5
6	6	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	2	3	5	4	4	6	4	5	5	6	6
3	2	2	4	3	5	4	4	5	3	4	2	4	4	2	3	2	3	3	5	3	4	3	2	3
5	6	4	5	5	6	5	3	5	4	5	6	3	3	2	3	4	6	4	5	5	6	6	4	5
5	6	4	4	4	6	5	5	6	4	4	6	2	3	3	2	5	4	6	5	6	4	6	5	6
2	3	2	4	5	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	5	4	5	4	5	4
5	6	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	3	2	3	2	4	6	5	6	5	4	4	6	6

2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	5	6	6	5	3	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	5	4	5	6	3	2	2	2	1	2	1	2	2
2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	5	6	5	4	1	2	2	3	2	2	1	2	1
3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	5	5	4	6	2	2	1	1	1	2	2	3	2
2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	5	5	4	6	2	1	1	1	1	2	2	3	2
4	5	4	6	5	4	4	6	5	4	4	4	1	2	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4
1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	5	5	6	4	2	1	2	1	1	2	3	2	2
5	5	4	4	4	4	4	6	4	4	6	4	2	3	1	1	5	4	4	5	5	4	6	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	2	1	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	1	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	1	2	1	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	3	4	4	2	5	5	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	5	3	3	5
5	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	3	5	4	5	5	4	3	5
5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	2	2	3	2	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
5	4	5	5	2	3	5	5	5	4	2	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	4	5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	3	4	2	3	1	5	4	5	5	5	3	1	1	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	2	4	5	3	4	4	5	2	1	2	1	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	2	4	1	4	3	5	5	5	5	2	1	5	2	5	4	4	6	5	4	5	6	6
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	1	3	2	2	3	4	4	6	4	5	5	5	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	6	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	6	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	6	6	4	5	6	5
3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	6	6	5	4	6	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	4	5	4	6
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	6	4	6	5	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	6	5	6	5	6
4	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	4	3	3	5	1	2	3	6	5	6	2	2	2
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	6	5	6	5	6	6
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	3	4	4	5	5	6	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4	1	5	5	2	5	3	2	5	4	5	4	6	6	6	5	5	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	6	6	5	5	6	5
1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	6	6	5	5	6
5	5	4	1	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	6	4	6	5	6
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	6
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	6	6	5	5	6	4

5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	6	6	4	5	6	6
4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	6	6	5
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	4	2	5	4	3	3	5	5
4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	6	5
5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2
4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	1	1	2	2	4	4	4	4	6	5	5	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	5	5	4	6	5	5	6	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	6	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	5	4	5	5	6	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	6	4	6	5	6
1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	6	6	5	4	6
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	6	6	5	5	6	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	5	4	5	4	5
5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	6	5	4	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	2	5	5	4	5	4	6	5	5	6
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	2	1	4	5	5	5	3	2	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	1	3	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	1	2	3	5	4	4	6	6	5	4	5	6
2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	1	2	2	5	5	4	3	2	5	4	5	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	5	6	6	5	5	6
4	4	3	4	2	4	3	1	3	3	1	1	5	4	5	5	1	3	1	5	6	4	6	5	6
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	6	6	5	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	2	2	5	5	6	6	5	5	6	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	5	5	3	2	5
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4
5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	4	3	5	3	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	4	5	5	4	4	6	1	2	2
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	2	2	1	2	4	4	5	5	6	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	6	4	6	5	6
5	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	6	6	5	4	6
5	5	5	2	3	3	3	5	4	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	1	2	2	5	6	4
2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	2	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	6	5	6
5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	1	2	2	5	5	4	3	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	1	2	2	5	5	4	3	5	4	6	6	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	6	4	6	5	6	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	1	1	1	1	3	5	3	6	5	5	4	5	6

5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	6	6	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	6	5	5	6	5	5
5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	1	1	1	2	2	1
5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	1	1	2
5	5	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	5	4	5	3	2	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	2	1	1
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	1	1
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	6	5	5	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	6	5	5	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	5	4	4	3	2	2	2	3	1
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	2	2	2	4	4	4	4	6	5	6	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	2	5	4	4	4	5	3	5	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	1	2	5	5	5	6	4	6	6	5	6
3	5	4	3	4	5	4	2	3	2	4	4	1	2	4	3	4	5	3	5	4	5	3	2	4
2	3	1	4	4	5	6	6	5	4	5	5	1	1	6	2	2	1	3	2	1	3	5	6	5
5	4	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	2	1	3	2	4	6	5	6	4	5	6	6	5
4	4	3	2	4	3	5	3	2	2	4	5	5	4	3	6	3	2	6	3	2	4	2	5	4
5	4	6	5	4	6	5	5	4	6	4	5	2	1	3	2	5	6	4	5	6	4	6	4	5
5	6	6	5	4	4	5	6	5	6	5	5	3	2	2	1	6	6	5	5	5	6	6	5	4
1	2	3	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	6	5	4	3	3	1	2	1	3	3	3	2
2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	2	2	6	5	4	6	5	6	4	6	4	5	5	5	6
4	3	5	2	4	3	5	4	3	5	4	4	2	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4
6	4	6	6	5	5	4	4	6	5	6	4	1	3	2	2	6	4	5	6	5	6	6	4	5
5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	4	5	3	2	2	1	5	6	6	6	5	4	5	4	4
2	2	3	1	3	3	2	1	3	2	1	3	5	6	5	6	4	4	5	6	5	6	6	5	5
1	2	3	5	4	6	5	5	5	4	6	5	6	6	5	4	2	1	3	2	1	3	3	1	2
2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	5	6	5	4	1	1	2	1	3	1	2	1	1
5	4	3	4	3	2	4	2	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4
5	6	6	5	5	4	6	5	6	6	5	5	2	3	3	1	5	6	6	6	5	5	6	5	5
2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	5	6	4	5	2	1	2	1	1	1	3	2	2
5	4	6	6	6	4	5	4	5	6	6	5	3	1	2	2	5	5	6	6	4	5	5	6	6
5	4	2	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	2	5	3
5	6	6	5	4	4	6	5	6	4	5	5	3	2	2	1	5	6	6	5	4	4	6	5	6
5	4	4	6	5	6	5	6	5	4	4	5	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	5	5	6
1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	6	6	4	5	2	1	3	2	2	1	2	2	1
5	4	4	3	4	2	4	5	4	3	5	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4
2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	5	5	6	6	2	2	2	1	1	2	2	1	2
6	5	4	5	5	6	4	4	5	6	5	6	2	3	1	3	5	6	4	6	5	5	4	6	5
2	1	3	4	5	6	5	6	4	5	4	6	6	6	5	4	2	1	2	3	2	1	2	3	1
2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	3	2	5	6	6	4	1	2	1	3	2	2	1	2	1
2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	6	5	5	5	1	2	1	2	2	1	2	1	2
5	6	4	5	6	4	5	5	4	6	5	5	1	3	2	3	4	6	5	5	6	4	5	4	6
5	6	6	5	4	4	5	6	5	5	4	5	3	2	2	1	5	6	5	6	5	6	5	6	6

2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	6	6	4	5	4	5	4	6	4	5	3	2	3
2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	3	5	6	5	5	2	1	3	2	2	1	3	2	2
6	5	4	6	4	5	6	5	4	6	5	6	2	1	3	2	5	4	6	5	6	4	5	4	6
3	2	1	4	6	5	4	5	6	5	4	6	6	6	5	4	3	2	1	1	2	3	3	2	1
5	6	6	5	5	4	4	6	5	5	6	4	2	3	3	1	5	4	4	6	5	5	5	4	4
6	4	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	6	5	4
2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	5	6	5	5	1	1	3	1	2	2	2	1	2
5	6	4	6	4	6	5	5	6	4	6	5	2	3	1	2	5	6	4	5	4	6	6	4	5
5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	3	2	5	3	4	3	4	5	4	3	2
2	1	3	5	4	6	4	5	5	6	4	6	5	4	4	6	1	2	3	3	1	2	3	2	1
5	4	5	6	4	5	6	5	6	4	6	5	2	1	3	1	5	6	4	4	6	5	6	4	5
6	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	2	1	2	3	6	5	6	4	5	6	5	4	6
6	4	5	4	6	6	4	6	5	6	5	4	3	2	1	2	4	6	5	6	5	4	5	6	5
5	6	4	5	4	6	5	6	4	5	6	5	2	1	3	2	6	5	4	5	6	4	6	4	5