

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten instagram @raniaayamin terhadap minat *followers* untuk menggunakan kain tradisional. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan tersebut dibuktikan dengan data hasil uji yang menunjukkan terpaan konten instagram @raniaayamin berpengaruh sebesar 37,8% terhadap minat *followers* untuk menggunakan kain tradisional.

Terpaan konten instagram *feeds* @raniaayamin tergolong rendah, hal ini dapat disebabkan karena adanya inkonsistensi jadwal unggahan konten *instagram feeds* serta ketertarikan *followers* yang lebih cenderung menyukai dan memperhatikan konten *instagram stories*. Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban setuju 55% responden yang menyatakan mereka tidak melewatkan satu pun *instagram stories* dari akun @raniaayamin. Pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan konten instagram @raniaayamin sifatnya positif. ketika terpaan konten instagram @raniaayamin mengalami kenaikan 1% maka akan terjadi peningkatan 1,1% terhadap minat menggunakan kain *followers*. Sehingga jika terpaan konten instagram @raniaayamin terus meningkat maka minat menggunakan kain *followers*-nya akan semakin tinggi.

B. Saran

1. Akademis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain berpengaruh lebih besar daripada terpaan konten instagram @raniaayamin dalam mempengaruhi minat *followers* untuk menggunakan kain tradisional yaitu sebesar 62,2%. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa dapat menggali variabel independent lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengingat tren mengenai budaya menggunakan kain tradisional ini sedang marak, maka baiknya perlu untuk mengetahui faktor-faktor apalagi yang dapat mempengaruhi minat berkain.

Selain itu, penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini karena hanya mengkaji mengenai minat 100 followers dari satu akun @raniaayamin saja, sedangkan tren outfit berkain sudah menjadi budaya populer saat ini, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau populasi lain dengan jumlah sample yang lebih representatif. Berikutnya, kelemahan penelitian ini terletak pada beberapa item pernyataan kuisioner berisikan lebih dari satu gagasan, sehingga peneliti menyarankan pada penelitian berikutnya setiap pernyataan cukup difokuskan pada satu gagasan saja agar jawaban responden lebih detail.

2. Praktis

Responden dalam penelitian ini merupakan followers akun instagram @raniaayamin yang secara langsung bersinggungan dengan konten-konten

Rania Yamin. Hasilnya menunjukkan bahwa frekuensi *followers* dalam melihat konten instagram feeds terbilang rendah, salah satu pengaruhnya juga dapat disebabkan oleh intensitas Rania Yamin yang tidak menentu dalam mengunggah konten. Sehingga saran dari peneliti agar Rania Yamin dapat menentukan durasi mengunggah konten dalam satu kurun waktu tertentu. Mengingat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap terpaan konten instagram meningkat maka minat yang dihasilkan akan semakin bertambah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. K., et. al. (2023) Pengaruh Konten Akun Instagram @swaragembira Terhadap Minat Berkain Followers. SEMAKOM series 1, vol.1, no. 01.
- Adam, Aulia. (2017, Agustus 3). Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z. Diakses dari <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*. Jurnal Lugas, Vol. 3, No. 1, 24-32
- Annur, C. M. (2023, Oktober 22). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 Di Dunia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Ardianto, Elvinaro, Erdiyana Komala dan Siti Karlina. 2007. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- B, Suryosubroto. (1997). Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. Jakarta: PT. Rineksa Cipta.
- Beda, S.D.P. (2022). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional. MEDIKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 05, No. 02.
- Bungin, B. (2006). Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Cosmopolitan. (2023, April 26). Rania Yamin: Memberdayakan Peran Perempuan Melalui Berkain. Diakses dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2023/31625/rania-yamin-memberdayakan-peran-perempuan-melalui-berkain>

- Daulat, Suryani, I., & Ansyah, R. (2024). Tren Pemahaman Akhlak pada Masyarakat Modern. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 8, Nomor 1, 4144-4151.
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung Pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(2), 92-110.
- Delviyana, Klara. (2021). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Netflix. Skripsi Strata Satu Universitas Lampung.
- East, R. (2003). *The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence*. New York: Springer Science Business Media.
- Fitria, H., & Yani, E.A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 99-130.
- Hariyanti, P., Putra, M. D. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, Volume 1, Nomor 1, 41-45.
- Hartini, S., et. al. (2021). Upaya Pengenalan Olahraga Bridge Melalui Video Tutorial Di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan*, Vol. 11, Edisi 1.
- Haya, A.N.A., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, Volume 1, No. 10, 122-134.

- Henry. (2022, Maret 28). Kampanyekan Gerakan Berkain, Swara Gembira Fokus Pada Generasi Muda Indonesia. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4922761/kampanyekan-gerakan-berkain-swara-gembira-fokus-pada-generasi-muda-indonesia>
- Hoeta, Soehoet. (2002). Teori Komunikasi 2. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta.
- Juditha, C. 2011. Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. Jurnal Penelitian IPTEK – KOM, Vol 13, Nomor 1, 1 - 23.
- Josephine, Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2019). Pengaruh Terpaan Media Pada Official Page Facebook Najwa Shihab Terkait Pemilihan Presiden 2019 Terhadap Pengambilan Keputusan Pemilih Dalam Menentukan Presiden Pada Pemilihan Presiden 2019. Jurnal E-Komunikasi, Vol. 7, No. 2.
- Kurniawan, Arief. (2009). Hubungan Antara Minat Terhadap Media Pornografi dengan Intensi Pacaran Pada Siswa-siswi SMP H. Isriati Semarang Tahun Ajaran 2008/2009. Skripsi Strata Satu Universitas Negeri Semarang.
- Kusuma, V.A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi *Followers*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Koropak. (2023, Agustus 13). Rania Maheswari, Gadis Keturunan Mangkunegaran Cicit Pahlawan Nasional Mohammad Yamin. Diakses dari <https://koropak.co.id/19528/rania-maheswari-gadis-keturunan-mangkunegaran-cicit-pahlawan-nasional-mohammad-yamin>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laili, A.V. (2022). *Pengaruh Akun Tiktok @Swaragembira Terhadap Sikap Followers Dalam Penggunaan Kain Tradisional*.
- Medcom. (2021, Oktober 30). *Kain Tradisional, Swara Gembira, dan Berkain Bersama*. Diakses dari <https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/3NO9MXXk-kain-tradisional-swara-gembira-dan-berkain-bersama>
- Moriarty, N. D., Mitchell., & William D. W. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Melbourne: Pearson.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). *Pengaruh terpaan media pada akun Instagram@ ExploreSIAC terhadap minat kunjungan wisata ke SIAC Sri Indrapura*. JOM Fisip, vol. 5, no.1, 1-13.
- Novianto, A. (2013). *Perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa*, Penerbit Erlangga.
- Prayitno, P. (2023, Mei 18). *Perjalanan Kain Lilit, Busana Adat Populer di Kalangan Milenial*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/regional/read/5288951/perjalanan-kain-lilit-busana-adat-populer-di-kalangan-milenial?page=2>
- Putri, A. (2020). *Pengaruh Konten Akun Instagram @JKTINFO Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers*.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.”*

<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>

- Sanjaya, F., & Yuwanto, L. (2019). Budaya Berbusana Batik pada Generasi Muda. *Mediapsi*. 2019, vol.5, No.22, 88-96.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah *Likes*, dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 14, No. 2, 71-80
- Sasa Djuarsa Sendjaja. (1999). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sasa Djuarsa Sendjaja. (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: UT.
- Sambas, S. (2015). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung :CV Pustaka Setia.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta: UKI Press.
- Simanjuntak, V.P.C. 2019. *Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert (Studi Kuantitatif Mengenai Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert di Universitas Sumatera Utara*.
- Slater, M. D. (2004). *Operationalizing And Analyzing Exposure: The Foundation Of Media Effects Research*. Journalism & Mass Communication.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Trismaya, N. (2020). Menafsir Ulang Pemakaian Sneakers Berkain-Kebaya. JSRW (Jurnal Senirupa Warna), 187-197.

Wardani, A.T. (2023, Mei 25). Sejarah Kebaya dan Jenis-Jenisnya. Diakses dari <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6737925/sejarah-kebaya-dan-jenis-jenisnya>

We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Zahra. (2022). Pengaruh Terpaan Berita Kekerasan Seksual Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Instagram Terhadap Tingkat Kecemasan Siswi Kelas 12 SMA Negeri di Kecamatan Jagakarsa.

Zhang, Leihan, et. al. (2016). Who creates trends in online social media: the crowd or opinion leaders. Journal of computer-mediated communication, 21, 1-16.

LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian

Halo!

Perkenalkan saya Nindy Putri, salah satu mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Konten Instagram @raniaayamin Terhadap Minat Menggunakan Kain" . Untuk memenuhi data penelitian tersebut, saya ingin meminta waktu 3-5 menit dan kesediaan teman-teman sekalian untuk membantu mengisi kuisioner berikut. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Merupakan followers aktif dari akun instagram @raniaayamin
2. Berusia 11-26 tahun

Mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini dengan menjawab seluruh pertanyaan-pertanyaan yang ada dengan jujur dan tidak ada pertanyaan yang terlewat.

Terima kasih atas partisipasinya, semoga sehat selalu!

Pernyataan Indikator Terpaan Konten Instagram @raniaayamin

1. Rata-rata dalam 1 minggu saya mengunjungi profil instagram @raniaayamin sebanyak kali.
2. Rata-rata dalam 1 minggu saya melihat konten feeds instagram @raniaayamin sebanyak kali.
3. Rata-rata dalam 1 minggu saya melihat konten instagram stories @raniaayamin sebanyak kali.
4. Waktu yang saya habiskan dalam sekali mengakses akun instagram @raniaayamin selama menit.
5. Waktu yang saya habiskan untuk melihat satu konten instagram @raniaayamin selama menit.
6. Saya fokus ketika melihat postingan instagram @raniaayamin

SS	S	TS	STS

7. Saya membaca caption yang ada pada postingan foto dan video di akun instagram @raniaayamin

SS	S	TS	STS

8. Saya tidak melewatkan satu pun instagram story di akun @raniaayamin

SS	S	TS	STS

9. Saya menonton highlights instagram pada akun @raniaayamin

SS	S	TS	STS

10. Saya mudah memahami informasi dari postingan instagram @raniaayamin

SS	S	TS	STS

Pernyataan Indikator Minat Menggunakan Kain

1. Saya memperhatikan informasi seputar outfit berkain yang ada di postingan pada akun @raniaayamin

SS	S	TS	STS

2. Saya hanya memperhatikan foto dan video dari konten-konten @raniaayamin yang menggunakan outfit berkain saja

SS	S	TS	STS

3. Saya memperhatikan cara padu padan penggunaan kain dengan kebaya dan baju atasan modern pada konten instagram @raniaayamin

SS	S	TS	STS

4. Saya merasa konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin adalah konten yang menarik

SS	S	TS	STS

5. Saya senang ketika melihat konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin

SS	S	TS	STS

6. Saya tertarik untuk melihat konten outfit berkain lainnya karena melihat konten padu padan outfit dari akun @raniaayamin

SS	S	TS	STS

7. Saya tertarik dengan kain tradisional karena konten outfit berkain di instagram @raniaayamin yang dikemas secara estetik

SS	S	TS	STS

8. Saya tertarik dengan jenis kain dan kebaya yang digunakan Rania Yamin di setiap postingan akun instagram miliknya

SS	S	TS	STS

9. Saya tertarik untuk menanyakan informasi tentang kain yang digunakan Rania Yamin melalui fitur komentar di feeds maupun instagram story miliknya

SS	S	TS	STS

10. Saya hanya tertarik dengan konten outfit berkain yang dibagikan oleh akun instagram @raniaayamin

SS	S	TS	STS

11. Konten padu padan outfit berkain pada instagram @raniaayamin membuat saya ingin ikut menggunakan outfit kain tradisional

SS	S	TS	STS

12. Konten outfit berkain di instagram @raniaayamin mendorong saya untuk mencari tahu dimana saya bisa membeli kain tradisional dengan motif unik dan kekinian

SS	S	TS	STS

13. Konten outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya terdorong untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai tutorial cara menggunakan kain tradisional

SS	S	TS	STS

14. Konten outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya terdorong untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai padu padan busana menggunakan kain tradisional

SS	S	TS	STS

--	--	--	--

15. Konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya percaya dengan informasi yang diberikan

SS	S	TS	STS

16. Konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya percaya jika kain tradisional juga bisa digunakan dalam outfit sehari-hari

SS	S	TS	STS

17. Konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya semakin yakin dengan keinginan saya untuk menggunakan kain tradisional sebagai bagian dari outfit sehari-hari.

SS	S	TS	STS

[illegible]

		Correlations														Y TOTAL
		REST1	INTEREST2	INTEREST3	INTEREST4	INTEREST5	INTEREST6	DESIRE1	DESIRE2	DESIRE3	DESIRE4	CONVICTION2	CONVICTION3	CONVICTION4		
ATTENTION1	Pearson Correlation	.656**	.502**	.431**	.525**	.364**	.099	.486**	.528**	.409**	.561**	.523**	.626**	.421**	.488**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.328	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATTENTION2	Pearson Correlation	.174	.241	.138	.120	.375**	.669**	.147	.039	.178	.123	.235	.168	.046	.189	.418**
	Sig. (2-tailed)	.083	.016	.170	.234	.000	.000	.143	.697	.076	.224	.018	.096	.652	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATTENTION3	Pearson Correlation	.724**	.626**	.483**	.502**	.389**	.215*	.457**	.497**	.436**	.532**	.444**	.561**	.396**	.386**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATTENTION4	Pearson Correlation	.672**	.650**	.650**	.494**	.355**	.153	.512**	.472**	.390**	.477**	.387**	.476**	.268**	.340**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.130	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INTEREST1	Pearson Correlation	1	.683**	.532**	.600**	.387**	.170	.572**	.457**	.588**	.617**	.560**	.631**	.457**	.508**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INTEREST2	Pearson Correlation	.683**	1	.483**	.535**	.241*	.223*	.452**	.460**	.486**	.557**	.440**	.595**	.328**	.464**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INTEREST3	Pearson Correlation	.532**	.483**	1	.569**	.429**	.157	.604**	.460**	.514**	.589**	.440**	.371**	.362**	.321**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.118	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INTEREST4	Pearson Correlation	.600**	.535**	.569**	1	.428**	.160	.548**	.521**	.430**	.595**	.509**	.535**	.479**	.483**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.111	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INTEREST5	Pearson Correlation	.387**	.241*	.429**	.428**	1	.397**	.632**	.388**	.363**	.517**	.406**	.461**	.294**	.477**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INTEREST6	Pearson Correlation	.170	.223*	.157	.160	.397**	1	.264**	.035	.218*	.162	.355**	.237*	.039	.268**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.091	.026	.118	.111	.000	.000	.008	.728	.029	.106	.000	.018	.703	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DESIRE1	Pearson Correlation	.572**	.452**	.604**	.548**	.632**	.264**	1	.592**	.623**	.705**	.501**	.604**	.450**	.546**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Correlations																
		REST1	INTEREST2	INTEREST3	INTEREST4	INTEREST5	INTEREST6	DESIRE1	DESIRE2	DESIRE3	DESIRE4	CONVICTION 1	CONVICTION 2	CONVICTION 3	CONVICTION 4	Y TOTAL
INTEREST6	Pearson Correlation	.170	.223 ^{**}	.157	.160	.397 ^{**}		.264 ^{**}	.035	.218 [*]	.162	.355 ^{**}	.237 [*]	.039	.268 ^{**}	.454 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.091	.026	.118	.111	.000		.008	.728	.029	.106	.000	.018	.703	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DESIRE1	Pearson Correlation	.572 ^{**}	.452 ^{**}	.604 ^{**}	.548 ^{**}	.632 ^{**}	.264 ^{**}	1	.592 ^{**}	.623 ^{**}	.705 ^{**}	.501 ^{**}	.604 ^{**}	.450 ^{**}	.546 ^{**}	.784 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DESIRE2	Pearson Correlation	.457 ^{**}	.460 ^{**}	.460 ^{**}	.521 ^{**}	.388 ^{**}	.035	.592 ^{**}	1	.539 ^{**}	.643 ^{**}	.428 ^{**}	.574 ^{**}	.483 ^{**}	.602 ^{**}	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.728	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DESIRE3	Pearson Correlation	.588 ^{**}	.486 ^{**}	.514 ^{**}	.430 ^{**}	.363 ^{**}	.218 [*]	.623 ^{**}	.539 ^{**}	1	.726 ^{**}	.506 ^{**}	.504 ^{**}	.506 ^{**}	.550 ^{**}	.728 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DESIRE4	Pearson Correlation	.617 ^{**}	.557 ^{**}	.589 ^{**}	.595 ^{**}	.517 ^{**}	.162	.705 ^{**}	.643 ^{**}	.726 ^{**}	1	.551 ^{**}	.586 ^{**}	.493 ^{**}	.543 ^{**}	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.106	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONVICTION1	Pearson Correlation	.560 ^{**}	.440 ^{**}	.440 ^{**}	.509 ^{**}	.406 ^{**}	.355 ^{**}	.501 ^{**}	.428 ^{**}	.506 ^{**}	.551 ^{**}	1	.600 ^{**}	.316 ^{**}	.445 ^{**}	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONVICTION2	Pearson Correlation	.631 ^{**}	.595 ^{**}	.371 ^{**}	.535 ^{**}	.461 ^{**}	.237 ^{**}	.604 ^{**}	.574 ^{**}	.504 ^{**}	.586 ^{**}	.600 ^{**}	1	.458 ^{**}	.589 ^{**}	.762 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONVICTION3	Pearson Correlation	.457 ^{**}	.328 ^{**}	.362 ^{**}	.479 ^{**}	.294 ^{**}	.039	.450 ^{**}	.483 ^{**}	.506 ^{**}	.493 ^{**}	.316 ^{**}	.458 ^{**}	1	.640 ^{**}	.589 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.003	.703	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONVICTION4	Pearson Correlation	.508 ^{**}	.464 ^{**}	.321 ^{**}	.483 ^{**}	.477 ^{**}	.268 ^{**}	.546 ^{**}	.602 ^{**}	.550 ^{**}	.543 ^{**}	.445 ^{**}	.589 ^{**}	.640 ^{**}	1	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y TOTAL	Pearson Correlation	.785 ^{**}	.710 ^{**}	.677 ^{**}	.714 ^{**}	.667 ^{**}	.454 ^{**}	.784 ^{**}	.691 ^{**}	.728 ^{**}	.798 ^{**}	.698 ^{**}	.762 ^{**}	.589 ^{**}	.722 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	18

Distribusi Frekuensi Variabel (X) Terpaan Konten

FREKUENSI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	38	38.0	38.0	38.0
	Tidak Setuju	50	50.0	50.0	88.0
	Setuju	6	6.0	6.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREKUENSI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	80	80.0	80.0	80.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	97.0
	Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREKUENSI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	50.0
	Setuju	34	34.0	34.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DURASI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	91	91.0	91.0	91.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	95.0
	Setuju	1	1.0	1.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DURASI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	61	61.0	61.0	61.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	73.0
	Setuju	20	20.0	20.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATENSI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	67	67.0	67.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATENSI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	63	63.0	63.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATENSI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	44	44.0	44.0	45.0
	Setuju	41	41.0	41.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATENSI4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	54	54.0	54.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATENSI5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	59	59.0	59.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel (Y) Minat Menggunakan Kain

ATTENTION1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	45	45.0	45.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATTENTION2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	48	48.0	48.0	52.0
	Setuju	22	22.0	22.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATTENTION3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	48	48.0	48.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ATTENTION4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INTEREST1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	41	41.0	41.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INTEREST2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	47	47.0	47.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INTEREST3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	47	47.0	47.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INTEREST4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	50	50.0	50.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INTEREST5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	52	52.0	52.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INTEREST6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	43	43.0	43.0	47.0
	Setuju	31	31.0	31.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESIRE1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	49	49.0	49.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESIRE2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	50	50.0	50.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESIRE3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	49	49.0	49.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESIRE4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	52	52.0	52.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CONVICTION1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	64	64.0	64.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CONVICTION2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	55	55.0	55.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CONVICTION3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	52	52.0	52.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CONVICTION4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	54	54.0	54.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Korelasi**Correlations**

		Terpaan Konten	Minat Menggunakan Kain
Terpaan Konten	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Menggunakan Kain	Pearson Correlation	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

