

**PERBANDINGAN TINGKAT *ENGAGEMENT***  
**ANTARA *POST* FOTO DAN VIDEO INSTAGRAM**  
(Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi *Smartphone*)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:  
M. Zaenal Ashfiya  
NIM. 12808141078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**2018**

**PERBANDINGAN TINGKAT *ENGAGEMENT***  
**ANTARA *POST* FOTO DAN VIDEO INSTAGRAM**  
(Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi *Smartphone*)

Oleh:  
M. Zaenal Ashfiya  
NIM. 128018141078

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat *engagement* yang ditinjau dari nilai *likes* dan *comments* pada tipe-tipe konten Instagram. Subyek penelitian ini merupakan akun Instagram perusahaan-perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*. Tipe-tipe konten yang diperbandingkan adalah foto, *carousel*, dan video.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *ex post facto* dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *post* Instagram yang telah diunggah oleh akun @gojekindonesia, @uber\_idn, @grabid, @tokopedia, @bukalapak, @shopee\_id, @jdidd, @olxindonesia, dan @lazada\_id. Sampel penelitian ini sebanyak 937 *post* yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Way ANOVA*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat perbedaan signifikan antara *post* foto dan *post* video ditinjau dari *likes* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan *comments* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (2) Tingkat *engagement post* foto lebih besar dibanding *post* video ditinjau dari *likes* dan *comments*. (3) Terdapat perbedaan signifikan antara *post* foto dan *post carousel* ditinjau dari *likes* dengan nilai signifikansi 0,000 dan *comments* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. (4) Tingkat *engagement post* foto lebih besar dibanding *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comments*. (5) Tidak terdapat perbedaan antara *post carousel* dan *post* video ditinjau dari *likes* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,112 dan *comments* dengan nilai signifikansi sebesar 0,581. (6) *Post* video dan *post carousel* memiliki tingkat *engagement* yang sama baik ditinjau dari *likes* maupun *comments*.

Kata kunci: *engagement*, *likes*, *comments*, foto, video, *carousel*, instagram, *vividness*, media sosial, pemasaran.

**ENGAGEMENT LEVEL COMPARISON  
BETWEEN INSTAGRAM PHOTO AND VIDEO POST**  
(Study at Instagram Accounts Based on Smartphone Apps Company)

By:  
M. Zaenal Ashfiya  
NIM. 12808141078

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to know comparison of engagement level based on likes and comments at Instagram content types. Subject of this research is Instagram accounts based on smartphone apps company. Content types compared in this study is photo, carousel, and video.*

*This research use ex post facto method with hypotheses testing. Population in this research is all instagram posts uploaded by @gojekindonesia, @uber\_idn, @grabid, @tokopedia, @bukalapak, @shopee\_id, @jdjd, @olxindonesia, and @lazada\_id. Sampel of this research is 937 posts taken by purposive sampling technique. This research use One-Way ANOVA as data analysis technique.*

*The results showed that: (1) There is significant difference between photo post and video post in likes (0.000 significant value) and comments (0.000 significant value). (2) Engagement level of photo post is greater than video post in likes and comments. (3) There is significant difference between photo post and carousel post in likes (0.000 significant value) and comments (0.001 significant value). (4) Engagement level of photo post is greater than carousel post in likes and comments. (5) There isn't difference between carousel post and video post in likes (0.112 significant value) and comments (0.581 significant value). (6) video post and carousel post have same level of engagement in likes and comments.*

*Keywords: engagement, likes, comments, photo, video, carousel, instagram, vividness, social media, marketing,*

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Zaenal Ashfiya  
NIM : 12808141078  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Perbandingan Tingkat *Engagement* antara *Post* Foto dan Video Instagram (Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi *Smartphone*)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 15 Maret 2018



nulis

M. Zaenal Ashfiya

NIM. 12808141078



## HALAMAN PERSETUJUAN

**PERBANDINGAN TINGKAT *ENGAGEMENT*  
ANTARA *POST FOTO* DAN *VIDEO INSTAGRAM***  
(Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi *Smartphone*)

### SKRIPSI

Oleh:

M. Zaenal Ashfiya  
NIM. 12808141078


Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 15 Maret 2018

Disetujui

Dosen Pembimbing

  
Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 19660202 200604 2 001



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PERBANDINGAN TINGKAT *ENGAGEMENT*  
ANTARA *POST FOTO* DAN *VIDEO* *INSTAGRAM***  
(Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi *Smartphone*)

Oleh:  
M. Zaenal Ashfiya  
NIM 12808141078

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Maret 2018 dan dinyatakan telah lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Ketua Penguji		09-04-2018
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		05-04-2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		03-04-2018

Yogyakarta, 9 April 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0028

## **MOTTO**

*Setiap akhir adalah permulaan yang baru, bersiap siagalah!*

## **PERSEMBAHAN**

*Untuk Drs. M. Ali Imron dan S. Umi Zubaidah:*

*Terimakasih tak terhingga telah memberikan segalanya pada sosok yang lemah ini.*

*Pada karya sederhana ini semoga membuat kalian bangga telah melahirkan,  
mendidik, dan menjagaku selama ini.*

*Semoga Allah melindungi dan memberkahi setiap langkah yang dilalui.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Perbandingan Tingkat *Engagement* antara *Post* Foto dan Video Instagram (Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi *Smartphone*)” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang terhormat:

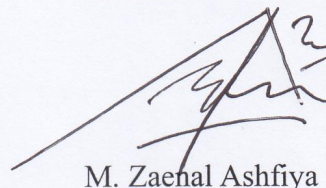
1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan fasilitas dalam pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Bapak Farlianto, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan serta motivasi selama pengerjaan skripsi.
5. Ibu Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

6. Bapak Drs. Nurhadi, M.M., selaku narasumber sekaligus penguji utama yang telah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
7. Bapak Dr. Tonny Wijaya, M.M., selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan inspirasi yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
9. Seluruh staf Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
10. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapat balasan dari Allah SWT dan Tugas Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya

Yogyakarta, 15 Maret 2018

Penulis



M. Zaenal Ashfiya

NIM. 12808141078

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN .....	v
HALAMAN PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. <i>Engagement</i> .....	10
2. <i>Information Richness</i> dan <i>Vividness</i> .....	15
3. Tipe Konten pada Instagram .....	16
B. Penelitian Relevan .....	18
C. Kerangka Berpikir .....	19
D. Paradigma Penelitian .....	21
E. Hipotesis Penelitian .....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Desain Penelitian .....	23
B. Variabel Penelitian .....	24
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
F. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	33
G. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Hasil Penelitian .....	39
B. Pembahasan .....	53
C. Keterbatasan Penelitian .....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
A. Simpulan .....	59
B. Implikasi .....	59
C. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aktivitas Instagram Transportasi <i>Online</i> di Indonesia .....	5
Tabel 2. Aktivitas Instagram Ritel <i>Online</i> di Indonesia .....	6
Tabel 3. Ilustrasi <i>Information Richness</i> pada Beberapa Medium .....	15
Tabel 4. Klasifikasi Tingkat <i>Vividness</i> Tipe Konten Instagram .....	27
Tabel 5. Daftar Perusahaan dan Nama Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone .....	28
Tabel 6. Jumlah <i>post</i> Sampai Tanggal 30 Oktober 2017 .....	29
Tabel 7. Jumlah Post Berdasarkan Tipe Konten .....	30
Tabel 8. Persebaran Sampel <i>Post</i> Foto pada Tiap Akun Instagram .....	40
Tabel 9. Persebaran Sampel <i>Post Carousel</i> pada Tiap Akun Instagram .....	41
Tabel 10. Persebaran Sampel <i>Post</i> Video pada Tiap Akun Instagram .....	42
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi Data .....	46
Tabel 13. Hasil Uji Homogenitas .....	48
Tabel 14. Hasil Analisis Varians Satu Jalur ( <i>One-way ANOVA</i> ) .....	49
Tabel 15. Hasil Uji Post-Hoc pada Variabel <i>Likes</i> .....	50
Tabel 16. Hasil Uji Pos-hoc pada Variabel <i>Comments</i> .....	50
Tabel. 17 Rata-rata Tiap Variabel Bebas pada Variabel <i>Likes</i> dan <i>Comments</i> .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian .....	21
Gambar 2. Perbandingan Jumlah <i>Post</i> Berdasarkan Tipe Konten .....	29
Gambar 3. Ilustrasi Metode Pengumpulan Data .....	34
Gambar 4. Skema Boxplot .....	36
Gambar 5. Histogram Distribusi Data pada Variabel <i>Likes</i> .....	44
Gambar 6. Histogram Distribusi Data Pada Variabel <i>Comments</i> .....	44
Gambar 7. Histogram Distribusi Data pada Variabel <i>Likes</i> setelah Transformasi .....	45
Gambar 8. Histogram Distribusi Data pada Variabel <i>Comments</i> setelah Transformasi .....	45
Gambar 9. Hasil Box-Plot pada Variabel <i>Likes</i> .....	47
Gambar 10. Hasil Box-Plot pada Variabel <i>Comments</i> .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh <i>Post</i> Foto pada Instagram .....	67
Lampiran 2. Contoh <i>Post Carousel</i> pada Instagram .....	68
Lampiran 3. Contoh <i>Post</i> Video pada Instagram .....	69
Lampiran 4. Data Awal, Data Setelah Penyesuaian dan Data Setelah Transformasi .....	70
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Sebelum Transformasi .....	83
Lampiran 6. Histogram Sebelum Transformasi .....	84
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi .....	85
Lampiran 8. Histogram Setelah Transformasi .....	86
Lampiran 9. Hasil Analisis Box-Plot .....	87
Lampiran 10. Hasil Uji Homogenitas .....	88
Lampiran 11. Hasil Analisis Deskriptif Setelah Transformasi .....	89
Lampiran 12. Hasil Analisis <i>One-Way</i> ANOVA .....	90
Lampiran 13. Hasil Uji Post-Hoc Scheffe .....	91

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Konsep *engagement* pada tahun terakhir telah menarik perhatian para praktisi dan akademisi. Konsep *engagement* telah digunakan pada beberapa disiplin ilmu, namun secara spesifik dalam bidang pemasaran lebih dikenal dengan istilah *customer engagement*. Van Doorn *et al.* (2010: 254) mengungkapkan bahwa *customer engagement* adalah manifestasi perilaku *customer* baik berupa aktivitas positif maupun negatif terhadap sebuah *brand* atau perusahaan di luar kegiatan pembelian yang merupakan hasil dari sebuah dorongan motivasi. Hal ini bersesuaian apabila dikaitkan dengan kondisi terkini, *customer* sekarang tidak hanya memiliki kebutuhan untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Lebih dari itu, *customer* juga membutuhkan pengalaman personal yang positif secara emosional mampu menyentuh, selalu diingat, dan mengesankan (Sanaji, 2015: 247). Hubungan personal antara *customer* dan *brand* tersebut juga didukung oleh hadirnya media sosial sebagai sarana dalam membangun interaksi dan komunikasi.

Dalam pemasaran media sosial, *customer engagement* memiliki bentuk manifestasi yang lebih spesifik. Hoffman (2010: 44) merinci manifestasi tersebut ke dalam: jumlah *comments*, jumlah *likes*, jumlah pengguna aktif, penggunaan aplikasi/*widgets*, dan rasio aktivitas penggunaan (seberapa sering member mengubah profil, biodata, dan tautannya).



Perincian tersebut mempermudah praktisi untuk dapat mengevaluasi aktivitas pemasarannya.

Media sosial sebagai penyokong utama konsep *engagement* pada tahun belakangan ini juga menjadi fenomena baru dalam pemasaran. Perusahaan-perusahaan saat ini berusaha membuat *customer* agar terlibat secara aktif dengan *brand* melalui media sosial sehingga dapat menghasilkan hubungan yang lebih mendalam dan lebih bermakna (Kotler, 2014: 39). Menurut Kotler (2014: 39) dalam aktivitas pemasaran, ikut berpartisipasi dalam percakapan antar konsumen (komunikasi dua arah) sangat jauh lebih efektif daripada menyalurkan informasi melalui iklan tradisional (komunikasi satu arah). Sehingga dengan adanya media sosial, perusahaan dapat menjalankan aktivitas pemasarannya dengan lebih efektif. Selain itu, per Januari 2017 tercatat pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 106 juta dari total populasi 262 juta jiwa dengan rata-rata penggunaan 3 Jam 16 menit per hari (wearesocial.com, 2017). Hal tersebut merupakan potensi besar bagi perusahaan yang memiliki basis *customer* pengguna media sosial aktif.

Media sosial yang cukup banyak digunakan oleh penduduk Indonesia saat ini adalah Instagram. Instagram menempati posisi ketiga setelah Facebook dan Youtube berdasarkan besar jumlah penggunanya (wearesocial.com, 2017). Tidak seperti media sosial pada umumnya, Instagram hanya menyediakan layanan *post* berupa foto, video, dan *carousel*. Namun karena kesederhanaan dan kemudahan penggunaan Instagram

tersebut, Instagram menjadi media sosial yang paling diminati anak muda diantara media-media sosial lainnya (Solomon, 2013). Instagram memiliki konsep *following-follower* yang mirip dengan Twitter. Setiap pengguna Instagram dapat melihat *post* pengguna lain yang telah di-*follow* sebelumnya. *Post-post* akun-akun yang telah di-*follow* akan tampil pada *home-feed* dan diurutkan berdasarkan algoritma Instagram.

Pemilihan tipe konten yang akan diunggah menjadi hal mendasar pertama yang harus diperhatikan sebelum hal-hal lainnya saat mencoba untuk berinteraksi dengan *follower*. Beberapa peneliti diantaranya Cvijikj & Mechahelles (2014), Trefzger *et al.* (2016), Lohtia *et al.* (2004), Sebate *et al.* (2014), dan Bukhshi *et al.* (2014) telah meneliti berkaitan dengan hal ini. Cvijikj & Mechahelles (2014), Trefzger *et al.* (2016) dan Sebate *et al.* (2014) memfokuskan penelitian mereka pada *platform* Facebook. Secara umum penelitian tersebut dapat menjadi referensi para praktisi dalam pemilihan tipe konten yang tepat untuk diunggah. Namun, menurut informasi terkini Facebook mulai ditinggalkan oleh penggunanya. Secara cepat pengguna remaja kini beralih meninggalkan Facebook dan lebih memilih Instagram sebagai *platform* media sosialnya (kompas.com, 2017). Selain itu, meskipun Instagram memiliki tipe konten yang hampir mirip dengan Facebook, Instagram memiliki pola dan sistem yang sama sekali berbeda dengan Facebook. Seperti tidak tersedianya fitur *share*; tidak tersedianya *post* berbentuk *status*; algoritma yang berbeda; sistem komunitas/pertemanan yang berbeda; dsb. Hal-hal tersebut menjadi acuan mengapa penelitian secara

spesifik pada *platform* Instagram perlu dilakukan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lohtia *et al.* (2004) dengan menggunakan situs secara umum untuk membandingkan efektivitas tipe konten berdasarkan *vividness* mungkin dapat acuan dalam pemilihan tipe konten. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Trefzger *et al.* (2016) dengan *platform* Facebook ternyata menunjukkan hasil yang berkebalikan. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dan menekankan bahwa pada *platform* yang berbeda memiliki kemungkinan mendapatkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Perbandingan Tingkat Engagement antara Post Foto dan Video Instagram*”. Karena banyak sekali perusahaan atau *brand* dan Industri yang menggunakan Instagram sebagai kanal pemasaran mereka, tidak memungkinkan untuk mengambil secara keseluruhan akun Instagram yang ada. Untuk menunjang penelitian supaya akurat perlu dipilih subjek penelitian yang representatif. Pada penelitian ini, penulis secara spesifik memilih *brand-brand* yang berkaitan dengan anak muda.

Setelah melakukan pengamatan singkat pada aplikasi Instagram penulis memperoleh fakta bahwa perusahaan-perusahaan dengan *customer* utamanya adalah anak muda tidak mudah beradaptasi untuk menggunakan media tersebut. Beberapa *brand* besar seperti Nike, Converse, Supreme, dan L’oreal Paris bahkan belum memiliki akun *official* khusus untuk Indonesia. Beberapa *brand* lain juga belum secara optimal menggunakan Instagram

untuk aktivitas pemasarannya. Contohnya, McDonald, KFC, Pizzahut, dan Vaseline terhitung sejak tanggal 28 Oktober 2017 jumlah *post* yang telah diposting kurang dari 500 *post*.

Perusahaan atau *brand* yang cukup baik menggunakan Instagram dalam aktivitas pemasarannya adalah perusahaan-perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*. Perusahaan tersebut paling umum dijumpai pada industri ritel *online* dan transportasi *online*. Pada industri ritel *online* yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD.id, dan Lazada. Sedangkan pada industri transportasi *online* yaitu Gojek, Grab, dan Uber. Meskipun kebanyakan perusahaan berbasis *online* dapat memakai Instagram untuk dapat *engage* dengan *customer*-nya, masih terdapat pula perusahaan yang belum memanfaatkan Instagram sebagai sarana aktivitas pemasaran dengan optimal. Misal saja OLX dan Grab, meskipun telah memiliki akun Instagram *official* namun aktivitasnya masih dibawah 1000 *post*. Berikut adalah data aktivitas akun-akun Instagram tersebut:

Tabel 1. Aktivitas Instagram Transportasi *Online* di Indonesia

Nama Brand	Nama Akun	Post Pertama	Total Post	Jumlah Foto	Jumlah Video	Jumlah Carousel	Follower
Gojek	@gojekindonesia	10/06/2014	2141	1908	180	53	351.557
Uber	@uber_idn	19/06/2014	1107	891	208	8	103.639
Grab	@grabid	05/08/2014	780	560	150	70	202.660

Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2017



Tabel 2. Aktivitas Instagram Ritel *Online* di Indonesia

Nama Brand	Nama Akun	Post Pertama	Total Post	Jumlah Foto	Jumlah Video	Jumlah Carousel	Follower
Tokopedia	@tokopedia	26/09/2014	2972	2641	72	59	272.684
Bukalapak	@bukalapak	15/08/2014	2216	1825	285	106	206.525
Shopee	@shopee_id	11/05/2014	2697	2450	130	117	491.324
JD.id	@jdid	07/09/2014	2309	2011	195	103	101.355
OLX	@olxindonesia	20/05/2014	928	843	77	8	173.973
Lazada	@lazada_id	06/02/2014	2876	2703	140	33	402.374

Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2017

Dengan memilih Perusahaan berbasis aplikasi *online* sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini maka judul penelitian yang diambil adalah sebagai berikut: “*Perbandingan Tingkat Engagement antara Post Foto dan Video Instagram (Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone)*”. Perusahaan berbasis aplikasi *smartphone* yang akan diteliti adalah @gojekindonesia, @uber\_idn, @grabid, @tokopedia, @bukalapak, @shopee\_id, @jdid, @olxindonesia, dan @lazada\_id. Penelitian ini mengacu pada penelitian Timm F. Trefzger *et al.* (2016) yang berjudul “*Antecedent of Brand Post popularity in Facebook: The Influence of Images, Video, And Text*”. Kontribusi pada penelitian sebelumnya adalah mengganti variabel dependen yang mulanya adalah *ajusted likes* menjadi nilai *comments* dan nilai *likes*, mengurangi variabel teks pada variabel independen, dan media sosial yang dipilih bukanlah Facebook, melainkan Instagram.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul, yaitu:

1. Penelitian-penelitian sebelumnya belum representatif untuk dijadikan

referensi dalam membantu para praktisi pemasaran dalam menggunakan Instagram secara efektif khususnya dalam meningkatkan *engagement* dengan pemilihan tipe konten (foto, *carousel*, atau video) yang tepat.

2. Idealnya pemasar berharap mendapatkan *engagement* yang optimal saat melakukan aktifitas pemasaran di Instagram. Namun, karena Instagram memiliki tiga tipe konten yaitu foto, *carousel* dan video, maka pemasar harus memilih tipe konten yang paling efektif.
3. Platform yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas keterkaitan antara pemilihan tipe konten dan *engagement* memiliki sistem, karakteristik, dan demografi yang berbeda dengan Instagram.
4. Pada umumnya penelitian yang membahas keterkaitan tipe konten dengan *engagement* menggunakan Facebook sebagai subjek penelitiannya, sedangkan kondisi saat ini Facebook mulai ditinggalkan oleh pengguna mudanya.
5. Terdapat *research gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Lohtia *et al.* (2004) dengan Trefzger *et al.* (2016) yang didasarkan pada teori *vividness*.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini berfokus pada perbandingan tipe konten Instagram ditinjau dari tingkat *engagement* pada akun Instagram. Variabel independen yang digunakan adalah turunan

dari tipe konten Instagram yaitu foto, video, dan *carousel*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah tingkat *engagement* yang diukur oleh nilai *likes* dan nilai *comments*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan tingkat *engagement* antara *post* foto dan *post* video pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*?
2. Bagaimana perbandingan tingkat *engagement* antara *post* foto dan *post carousel* pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*?
3. Bagaimana perbandingan tingkat *engagement* antara *post carousel* dan *post* video pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan tingkat *engagement* antara:

1. *Post* foto dan *post* video pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*.
2. *Post* foto dan *post carousel* pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*.
3. *Post* video dan *post carousel* pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran, pemasaran daring, instagram, dan media sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pihak Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran dan ilmu yang dapat dipraktikkan dalam bidang pemasaran, serta memperkaya khazanah penelitian sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian berikutnya.

#### **b. Bagi Praktisi Pemasaran Daring**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para praktisi dan menjadi bahan acuan dalam merencanakan strategi pemasaran daring dan pemasaran media sosial.

#### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran media sosial dan pemasaran daring, serta sebagai implementasi ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Engagement*

###### a. Definisi *Engagement*

Menurut kamus Longman Advanced American Dictionary (2000: 527) *engagement* memiliki arti *the process of becoming more involved with someone or something so that you understand them better* dalam bahasa Indonesia berarti proses untuk lebih terlibat pada seseorang atau sesuatu sehingga kamu dapat memahami lebih baik. Sedangkan menurut kamus Oxford Advances Learner's Dictionary kata *engage* (bentuk kata kerja dari kata *engagement*) memiliki arti *to take part in something or make somebody take part in something* dalam bahasa Indonesia berarti mengambil bagian pada sesuatu atau membuat seseorang ambil bagian pada sesuatu (Hornby, 2010: 485). Pada penjelasan dua kamus di atas terdapat kesamaan makna tentang *engagement* yaitu keterlibatan, hubungan, atau interaksi pada sesuatu.

Istilah *engagement* selain pada bidang pemasaran, sering juga digunakan dalam beberapa disiplin ilmu yaitu psikologi, psikologi pendidikan, periklanan dan perilaku organisasi. Sehingga untuk membedakan disiplin ilmu pemasaran dengan ilmu yang lain, peneliti-peneliti sebelumnya pada bidang pemasaran menambahkan kata penjelas pada kata *engagement*. Gambetti & Graffigna (2010: 805-806)



menyebutkan beberapa istilah yang digunakan para peneliti untuk mendefinisikan *engagement* dalam ilmu manajemen pemasaran yaitu *consumer engagement*, *customer engagement*, *brand engagement*, *advertising engagement*, dan *media engagement*. Walaupun secara istilah berbeda-beda, namun secara konsep memiliki substansi makna yang serupa yaitu menjelaskan hubungan atau interaksi *customer* dengan sebuah *brand* atau perusahaan. Diantara istilah-istilah tersebut yang paling populer digunakan dalam penelitian-penelitian adalah *customer engagement* (Gambetti & Graffigna, 2010: 807).

b. Definisi *Customer Engagement*

Menurut van Doorn *et al.* (2010: 254) mengungkapkan bahwa *customer engagement* adalah manifestasi perilaku *customer* baik berupa aktivitas positif maupun negatif terhadap sebuah perusahaan atau *brand* diluar kegiatan pembelian yang merupakan hasil dari sebuah dorongan motivasi. Pada taraf ini, *customer engagement* bukan sekedar aktivitas kognitif dan afektif (contoh: mengingat, menyukai, atau memberi kesan positif pada sebuah *brand*) namun telah dimanifestasikan ke dalam sejumlah aktivitas. Aktivitas tersebut dapat bermacam-macam bentuknya, baik secara *online* (contoh: memberi *like*, melakukan *share* pada *post* media sosial sebuah perusahaan) maupun *offline* (contoh: membuat acara *gathering* komunitas *brand* tertentu atau merekomendasikan produk pada seorang teman). Hasil akhir dari *customer engagement* adalah *customer* dapat dijaga keberlangsungannya untuk mengonsumsi

produk yang ditawarkan sebuah *brand*, Fornel (1992) dalam Vivek *et al.* (2010: 129) menyebutnya dengan istilah *customer retaining* atau *defensive marketing strategy* yang merupakan sub bagian dari *Relationship Marketing*.

Sementara itu menurut Vivek *et al.* (2015: 133) *customer engagement* adalah hubungan dan intensitas partisipasi individu pada aktivitas perusahaan atau penawaran perusahaan baik diinisiasi langsung oleh pihak perusahaan ataupun oleh *customer* dari perusahaan tersebut. Hal tersebut mempertegas bahwa aktivitas periklanan dan promosi juga termasuk dalam upaya memperoleh *customer engagement*. Dengan demikian perusahaan dituntut berperan aktif menjaga *customer engagement* dengan sejumlah aktivitas pemasaran agar basis *customer* secara kontinu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa *customer engagement* tersebut lahir dari kemampuan sebuah produk atau jasa dalam mengikat *customer-nya* sehingga *customer* secara mandiri menginisiasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan sebuah *brand*. Pada studi yang lebih lanjut aktivitas mandiri *customer* tersebut disebut dengan *brand community* (Gummerus *et al.*, 2012: 859).

c. *Engagement* pada Media Sosial

Pada penelitian-penelitian berkaitan dengan media sosial, istilah *engagement* tidak begitu tegas dipaparkan. Beberapa menyebut dengan istilah *brand post popularity* (Vries *et al.*, 2012, Trefzger *et al.*, 2016,

Sebate *et al.*, 2014), *online engagement* (Cvijikj dan Michahelles, 2014), *brand engagement*, (Hoffman dan Fodor, 2010), dan *user engagement* (Lehmann *et al.*, 2012). Istilah-istilah tersebut memiliki kesamaan makna yang serupa dengan konsep *engagement* dan beberapa diantaranya bahkan memiliki definisi operasional yang sama.

Lehmann *et al.* (2012: 1) menyatakan bahwa *user engagement* (pada aktivitas *online*) adalah kualitas pengalaman pengguna yang dititik beratkan pada aspek-aspek positif interaksi, dan interaksi tersebut dihimpun dan diikat pada sebuah aplikasi web, dan juga diiringi oleh motivasi untuk menggunakannya. Pada pernyataan tersebut Lehmann *et al.* (2012: 1) ingin menjelaskan bahwa *engagement* pada aktivitas online memiliki manifestasi yang terbatas pada fitur sebuah *website* atau aplikasi web. Contoh: pada sebuah situs *e-mail*, *engagement* ditandai dengan *open-rate* sebuah *e-mail*; pada sebuah website berita, *engagement* ditandai oleh klik pada sebuah judul berita atau komentar pada sebuah berita. Oleh karena terbatasnya bentuk manifestasi tersebut, nilai *engagement* dapat dengan mudah dilacak dan dijadikan sebuah alat ukur keefektifan sebuah aplikasi web. Nilai *engagement* tersebut juga menjadi tanda bahwa pengguna website ter-*engage* dengan aplikasi web tersebut. Pendefinisian makna *engagement* tersebut umum digunakan dalam menilai sebuah aplikasi web, termasuk juga pada media sosial.

d. Indikator *Engagement* pada Media Sosial

Hoffman dan Fodor (2010: 44) secara terperinci memaparkan

beberapa indikator *engagement* media sosial, yaitu: jumlah *comments*, jumlah pengguna yang sedang aktif, jumlah *likes*, jumlah penggunaan aplikasi, jumlah rasio aktivitas pada sebuah aplikasi (seperti seberapa banyak pengguna mengedit biodata, profil, dsb). Beberapa peneliti berkaitan dengan *engagement* pada media sosial juga menggunakan indikator-indikator tersebut dalam penelitiannya. Dalam penelitian pada Facebook Cvijikj & Michahelles (2014) menggunakan jumlah *likes*, jumlah *comments*, jumlah *shares*, dan durasi interaksi; Trefzeger *et al.* (2016) hanya menggunakan jumlah *likes*; Sebaste *et al.* (2014) dan Vries *et al.* (2012) menggunakan jumlah *likes* dan *comments*. Sementara Lohtia (2003) dalam penelitiannya pada website secara umum, menggunakan *Click-Through-Rate* (CTR) dalam menentukan tingkat *engagement*. Hal tersebut semakin memperkuat pendapat Lehmann *et al.* (2012: 1) bahwa *engagement* pada sebuah situs ditentukan oleh fitur yang disediakan oleh situs tersebut.

e. Indikator *Engagement* pada Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki fitur paling terbatas dibanding media sosial lainnya. Oleh karena itu, respon dari pengguna yang sesuai dengan definisi *customer engagement* juga terbatas. Bakhshi *et al.* (2014: 968) memaparkan terdapat dua indikator untuk dapat mengukur *engagement* pada instargram, yaitu:

- 1) *Likes*, merupakan sebuah pertanda kuat pada instagram yang mendemonstrasikan bahwa pengguna menyukai sebuah konten.

- 2) *Comments*, jumlah *comments* menentukan bahwa pengguna sedang mendiskusikan konten, maka jumlah *comments* dapat dimaknai sebagai tingkat (satuan ukur) diskusi.

## 2. *Information Richness* dan *Vividness*

### a. Definisi *Information Richness*

Daft & Lengel (1983: 7) mendefinisikan *information richness* sebagai kapasitas sebuah medium untuk menyampaikan informasi. Semakin besar sebuah kapasitas atau kemampuan medium untuk membawa informasi maka semakin banyak potensi informasi yang dapat disampaikan. Semakin rendah *information richness* pada sebuah pesan dapat menimbulkan interpretasi yang lebih besar oleh penerima pesan. Daft & Lengel (1983: 8) mengilustrasikan *information richness* sebagai berikut:

Tabel 3. Ilustrasi *Information Richness* pada Beberapa Medium

<i>Information Medium</i>	<i>Information Richness</i>
Komunikasi tatap muka	Paling tinggi
Telepon	Tinggi
Tulisan informal (surat, memo)	Sedang
Tulisan formal (buletin, dokumen)	Rendah
Bahasa numerik (kode-kode komputer)	Paling rendah

Sumber: Daft dan Lengel, 1983

Menurut Daft dan Lengel (1984: 11-12) penggunaan medium pada tingkat *Information richness* tertentu digunakan sesuai dengan kebutuhan informasi yang akan disalurkan. Sebagai contoh komunikasi tatap muka benar-benar digunakan ketika seorang manager ingin menjelaskan secara detail tentang strategi pemasaran kepada bawahannya, sehingga tidak terjadi salah persepsi tentang apa yang



disampaikan. Komunikasi tatap muka memiliki kemampuan untuk mendapat timbal balik secara langsung dan memiliki kekuatan visual dan audio yang dapat dirangsang oleh penerima pesan sehingga penerima pesan dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh pembawa pesan.

b. Definisi *Vividness*

Menurut Steuer (1993: 11) *vividness* adalah representasi *information richness* pada sebuah media yang didefinisikan oleh fitur-fitur formal. Fitur-fitur formal yang dimaksud adalah fitur-fitur yang dapat ditangkap oleh panca indra. Coyle & Thorson (2001) dalam Vries *et al.* (2012: 85) mengungkapkan bahwa tingkat *vividness* dapat dibedakan berdasarkan kemampuannya dalam merangsang beberapa panca-indra. Contohnya video memiliki tingkat *vividness* lebih tinggi daripada gambar karena video tidak hanya merangsang penglihatan namun juga pendengaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lohtia *et al.* (2003: 416) mengungkapkan *banner* situs web yang memiliki tingkat *vividness* lebih tinggi, lebih efektif untuk mendapatkan *engagement* pada sebuah website.

3. Tipe Konten pada Instagram

Menurut halaman bantuan resmi instagram ([help.instagram.com](https://help.instagram.com), 2017) menyebutkan bahwa pengguna dapat mengunggah beberapa tipe *post* sebagai berikut:

a) Foto

Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau gambar ke aplikasi atau situs instagram untuk dibagikan ke *follower*. Instagram menyarankan untuk mengunggah foto atau gambar dengan kualitas terbaik (hingga 1080 pixel). Batas minimum ukuran foto Instagram adalah 320 pixel, apabila kurang dari itu instagram akan memperbesar ukurannya hingga mencapai ukuran 320 pixel namun dengan kualitas yang lebih rendah. (Contoh *post* foto dapat dilihat pada Lampiran 1)

b) *Carousel*

*Carousel* adalah istilah untuk menyebutkan tipe konten yang dapat diisi oleh beberapa konten foto dan atau video. Pengguna Instagram dapat mengunggah lebih dari satu foto (atau video) ke aplikasi atau situs instagram untuk dibagikan ke *follower*. Maksimal foto yang dibagikan dalam sekali unggah adalah 10 foto (atau video). (Contoh *post carousel* dapat dilihat pada Lampiran 2)

c) Video

Pengguna Instagram dapat mengunggah video ke aplikasi atau situs instagram untuk dibagikan ke *follower*. Panjang maksimal video adalah 60 detik. Video dapat diunggah dari penyimpanan ponsel atau direkam langsung oleh aplikasi instagram. (Contoh *post* video dapat dilihat pada Lampiran 3)

## B. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Timm F. Trefzger, Christian V. Baccarella dan Kai-Ingo Voigt (2016) tentang “*Antecedents of Brand Post popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text*” menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara *post* yang menggunakan gambar lebih dari satu, gambar tunggal, video, dan tanpa gambar dan video (hanya *text*) dengan nilai  $F = 17.501$  dan  $p < .001$  ditinjau dari tingkat *likes* yang telah disesuaikan. Perbandingan rata-rata tiap konten sebagai berikut: *post* dengan gambar lebih besar daripada *post* yang tidak menggunakan gambar, *post* dengan gambar lebih besar daripada *post* dengan menggunakan video, *post* dengan video lebih besar daripada *post* tanpa gambar dan video.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Irena Pletikosa Cvijikj dan Florian Michahelles (2014) tentang “*Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages*” menunjukkan bahwa *Post Media Type* (*text*, foto, *link*, dan video) signifikan berpengaruh terhadap *likes ratio* ( $LR \chi^2(3, N=5035) = 387.052, p < 0.0001$ ), *comments ratio* ( $LR \chi^2(3, N= 5035) = 345.641, p < 0.0001$ ) dan *shares ratio* ( $LR \chi^2(3, N= 5035) = 1035.499, p < 0.0001$ ) dengan pada level *interactivity* yang sama *post* dengan tingkat *vividness* lebih tinggi (video dan *text*) mendapat *engagement* yang lebih tinggi daripada *post* dengan tingkat *vividness* yang lebih rendah (*Link* dan

Status)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ritu Lohtia, Naveen Donthu, Edmund Hersherberger (2003) yang berjudul "*The Impact of Content And Design Element on Banner Advertising Click-Through Rates*" menunjukkan bahwa desain banner iklan dengan tingkat *vividness* lebih tinggi dapat menghasilkan CTR yang lebih tinggi model bisnis B2C.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ferran Sebate, Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Canabate, Phillip R. Lebherz (2014) berjudul *Factors Influencing Popularity Of Branded Content In Facebook Fan Pages* menyatakan bahwa *post* dengan foto dapat meningkatkan jumlah *likes* dan *comments*, dan *post* dengan video hanya dapat meningkatkan jumlah *likes*.

### C. Kerangka Berfikir

Untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial khususnya Instagram, praktisi pemasaran perlu melakukan serangkaian aktivitas untuk menunjang hal tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan *posting* pada akun instagram. Sementara itu, Instagram juga telah menyediakan beberapa alternatif tipe konten untuk dapat di-*post*, yaitu: foto/*images*, video, dan *carousel*. Praktisi pemasaran perlu memperhatikan tipe konten manakah yang paling diminati dan dapat memberikan dari *engagement* lebih dari *customer*-nya. Sehingga praktisi pemasaran dapat menggunakan akun Instagram dengan lebih efektif. Berdasarkan teori-teori dan penelitian relevan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dibangun

kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Foto vs Video

Video memiliki tingkat *vividness* dan *information richness* lebih tinggi daripada foto karena video memiliki fitur lebih banyak berupa gambar bergerak dan suara yang tidak dimiliki oleh foto. Oleh karena itu penulis mengajukan:

H1: *Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto

2. Foto vs *Carousel*

*Tipe post* foto dan *Carousel* mengindikasikan bahwa memiliki tingkat *vividness* yang sama karena memiliki fitur yang serupa. Namun, *Carousel* memungkinkan memiliki *information richness* lebih banyak karena dapat menampung informasi lebih banyak. Oleh karena itu penulis mengajukan:

H2: *Post carousel* memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto

3. *Carousel* vs Video

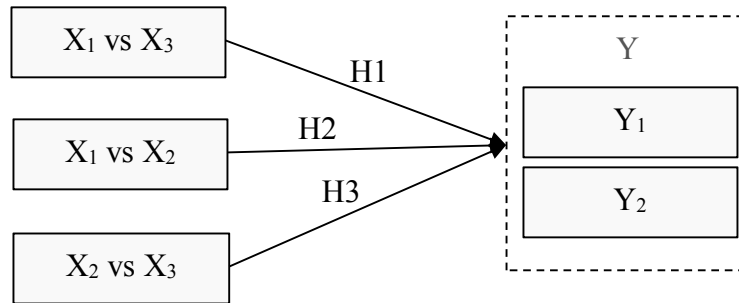
Video mengindikasikan memiliki tingkat *vividness* lebih tinggi daripada *carousel* karena memiliki fitur yang lebih banyak daripada *carousel*. Namun video memungkinkan memiliki *information richness* yang sama dengan *carousel*. Oleh karena itu penulis mengajukan:

H3: *Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post carousel*



#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

#### Keterangan

- $X_1$  : *post* foto
- $X_2$  : *post carousel*
- $X_3$  : *post video*
- $Y$  : tingkat *engagement*
- $Y_1$  : jumlah *likes*
- $Y_2$  : jumlah *comments*
- H1 : Hipotesis 1
- H2 : Hipotesis 2
- H3 : Hipotesis 3

## E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto

H2 : *Post carousel* memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto

H3 : *Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post carousel*

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *ex post facto*. Menurut Sugiyono (2011: 7) penelitian *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kejadian tersebut. Terdapat dua kemungkinan penelitian untuk menguji tingkat *engagement* dapat dilakukan, yaitu dengan metode penelitian eksperimen dan metode *ex post facto*. Peneliti tidak memilih menggunakan metode penelitian eksperimen karena keterbatasan biaya, waktu, dan kemampuan untuk melakukan penelitian. Sementara penelitian dengan metode *ex post facto* pada penelitian yang serupa juga telah digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Trefzger *et al.*, 2016; Cvijikj dan Mechahele, 2014; Sebate *et al.*, 2014) .

Penulis menggunakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti akan menguji teori yang dipaparkan oleh Lehmann *et al.* (2012) tentang *vividness* dan hubungannya dengan *engagement*. Teori ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lohtia *et al.* (2013: 416) yang menyebutkan bahwa tipe konten dengan tingkat *vividness* lebih tinggi menimbulkan *engagement* yang tinggi pula. Untuk menguji teori tersebut penulis mengkomparasikan tingkat *engagement* tipe-tipe konten yang dapat diunggah di Instagram, yaitu: foto, video, dan *carousel*

## B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 38). Adapun variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

### 1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *engagement* yang diukur oleh jumlah *likes* dan jumlah *comments*

### 2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah tipe konten instagram berupa foto, video dan *carousel*

## C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *engagement* (Y) yang akan diturunkan menjadi jumlah *likes* (Y<sub>1</sub>) dan jumlah *comments* (Y<sub>2</sub>), sedangkan variabel bebas (X) adalah foto (X<sub>1</sub>), *carousel* (X<sub>2</sub>), dan video (X<sub>3</sub>).

## 1. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *engagement*. Menurut Hoffman & Fodor (2010) serta Cvijikj & Michahelles (2014) untuk mengukur *engagement* pada media sosial dapat ditentukan oleh jumlah *likes* dan jumlah *comments*. Maka dari itu, dalam penelitian ini *engagement* sebagai variabel terikat (Y) diturunkan menjadi dua variabel yaitu: jumlah *likes* (Y<sub>1</sub>) dan jumlah *comment* (Y<sub>2</sub>).

Setiap akun Instagram yang akan diteliti memiliki tingkat *engagement* yang berbeda-beda tergantung dari kemampuan pemasar dalam mengelola akun tersebut. Sehingga untuk dapat dilakukan penelitian secara bersamaan dan mengambil kesimpulan umum pada semua akun yang diteliti perlu dilakukan penyesuaian pada nilai *engagement*. Penyesuaian didasarkan pada kemampuan pengelolaan akun yang didefinisikan oleh rata-rata *engagement* akun. Nilai *engagement* yang disesuaikan antara lain jumlah *likes* dan jumlah *comments*. Rumus untuk melakukan penyesuaian sebagai berikut:

$$L = \frac{L_0}{\bar{X}l} \times \bar{X}a$$

$$C = \frac{C_0}{\bar{X}c} \times \bar{X}b$$

$L$  dan  $C$  adalah jumlah *likes* dan jumlah *comments* setelah penyesuaian.

$L_0$  dan  $C_0$  adalah jumlah *likes* dan jumlah *comments* sebelum penyesuaian.

$\bar{X}l$  adalah nilai rata-rata *likes* akun dan  $\bar{X}c$  adalah nilai rata-rata *comments* akun. Sedangkan  $\bar{X}a$  adalah nilai rata-rata *likes* akun terendah dan  $\bar{X}b$  adalah nilai rata-rata *comments* akun terendah.



## 2. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tipe konten *post* pada instagram yaitu foto, *carousel* dan video. Berdasarkan teori *vividness* dan *information richness*, tipe-tipe konten tersebut memiliki tingkat yang berbeda-beda. *Vividness* adalah representasi *information richness* pada sebuah media yang didefinisikan oleh fitur-fitur formal (Steuer, 1993: 11). Sedangkan *information richness* kapasitas sebuah medium untuk menyampaikan informasi (Daft & Lengel, 1983: 7). Lebih lanjut, penggunaan *information richness* dapat berjalan efektif apabila digunakan secara tepat dan proporsional. Berikut adalah perbandingan *vividness* dan *information richness* pada tipe konten *post* Instagram:

### a. Foto vs Video

Video memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh foto seperti fitur audio dan gambar yang bergerak. Sedangkan foto hanya memiliki fitur gambar statis. Dalam hal ini video memiliki *vividness* yang lebih besar daripada foto. Hal ini serupa dengan ungkapan Vries *et al.* (2012) dalam mendefinisikan tingkat *vividness* pada penelitiannya.

Dalam hal *information richness*, video juga memungkinkan menyampaikan lebih banyak pesan daripada foto. Fitur gambar bergerak memiliki kemampuan menayangkan informasi sepanjang durasi video tersebut. Sehingga potensi pesan yang dapat disampaikan semakin besar.

b. Foto vs *Carousel*

*Carousel* memiliki fitur yang banyak daripada foto. Foto hanya dapat dilihat langsung tanpa ada interaksi pada media tersebut. Sedangkan dengan menggunakan *carousel*, pengguna dapat men-*swipe* media tersebut untuk mendapatkan informasi yang lebih. Dalam arti lain tingkat *vividness carousel* lebih tinggi daripada foto. *Carousel* juga memungkinkan memiliki tingkat informasi richness lebih banyak dibandingkan foto karena dapat menampung informasi lebih banyak.

c. *Carousel* vs Video

*Carousel* dan video memiliki fitur dan potensi *information richness* yang sama-sama lebih tinggi daripada foto. *Carousel* dengan fitur *swipe*-nya, sedangkan video dengan fitur gambar bergerak dan audionya. Karena fitur pada video lebih banyak maka pada penelitian ini penulis menempatkan video memiliki tingkat *vividness* yang lebih tinggi daripada *carousel*.

Berikut adalah tabel pengklasifikasian *vividness* pada tipe konten *post* instagram.

Tabel 4. Klasifikasi Tingkat *Vividness* Tipe Konten Instagram

Tipe Konten	Tingkat <i>Vividness</i>
Foto	Rendah
<i>Carousel</i>	Sedang
Video	Tinggi

#### D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 3 akun Instagram transportasi *online* dan 6 akun instagram ritel *online* di Indonesia. Akun-akun instagram tersebut merupakan akun perusahaan berbasis aplikasi *smartphone* paling populer di Indonesia. Subjek yang diteliti adalah aktivitas instagram berupa *post* dari awal pembuatan akun tersebut hingga tanggal 30 Oktober 2017. Waktu Pelaksanaan penelitian bulan November 2017 hingga selesai. Berikut adalah daftar akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone* yang dijadikan subjek penelitian.

Tabel 5. Daftar Perusahaan dan Nama Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi *Smartphone*

Nama Perusahaan	Nama Akun
Gojek	@gojekindonesia
Uber	@uber_idn
Grab	@grabid
Tokopedia	@tokopedia
Bukalapak	@bukalapak
Shopee	@shopee_id
JD.id	@jdid
OLX	@olxindonesia
Lazada	@lazada_id

#### E. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *post* pada akun perusahaan berbasis aplikasi *smartphone* paling populer di

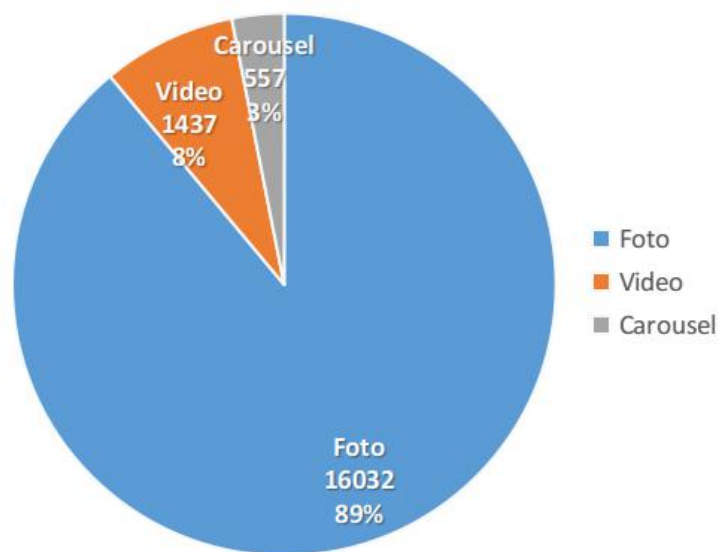
Indonesia yang diambil sampai tanggal 30 Oktober 2017 yaitu sejumlah 18.026 *post*.

Tabel 6. Jumlah *post* Sampai Tanggal 30 Oktober 2017

Nama Brand	Nama Akun	Total Post
Gojek	@gojekindonesia	2141
Uber	@uber_idn	1107
Grab	@grabid	780
Tokopedia	@tokopedia	2972
Bukalapak	@bukalapak	2216
Shopee	@shopee_id	2697
JD.id	@jdid	2309
OLX	@olxindonesia	928
Lazada	@lazada_id	2876
<b>Jumlah</b>		<b>18026</b>

Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2017

*Post-post* tersebut terdiri dari tiga macam tipe konten yang berbeda, yaitu foto, video, dan *carousel*. berikut adalah persentase perbandingan jumlah *post-post* berdasarkan tipe konten:



Gambar 2. Perbandingan Jumlah *Post* Berdasarkan Tipe Konten  
Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2017

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 91) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Pengambilan sampel diperlukan untuk membantu peneliti mendapatkan hasil penelitian yang akurat meskipun dengan segala keterbatasan seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Keterbatasan-keterbatasan tersebut tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti setiap populasi yang ada.

Dalam menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error tolerance* / batas toleransi kesalahan

Oleh karena pada penelitian ini menggunakan 3 tipe konten yang akan diperbandingkan maka jumlah sampel dihitung dari populasi masing-masing tipe konten. Jumlah populasi tiap-tiap tipe konten adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Jumlah *Post* Berdasarkan Tipe Konten

Tipe Konten	Jumlah Populasi (N)
Foto	16032
Video	1437
Carousel	557

Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2017

Dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel yang akan diambil dari *post* foto, video, dan *carousel* dihitung sebagai berikut:

Foto:

$N_{\text{Foto}} = 16032$

$$n = \frac{16032}{1 + (16032)(0,05)^2} = 390,3$$

*Carousel:*

$N_{\text{Carousel}} = 557$

$$n = \frac{557}{1 + (557)(0,05)^2} = 232,8$$

Video:

$N_{\text{Video}} = 1437$

$$n = \frac{1437}{1 + (1437)(0,05)^2} = 312,9$$

Jumlah sampel foto, *carousel*, dan video masing-masing dibulatkan menjadi 391, 233, dan 313 *post*. Jika ditotal maka jumlah sampel sebesar 937 *post*.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiono (2011: 95) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Beberapa pertimbangan yang akan dijadikan sebagai kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lebih mengutamakan *post* yang baru daripada *post* yang lama.

*Post* instagram yang baru memiliki potensi dilihat lebih banyak *follower* daripada *post* yang lama. Perbedaan *engagement* pada rentang waktu unggah inilah yang akan menyebabkan penelitian cenderung tidak mendapatkan hasil yang valid. Untuk mengatasi masalah tersebut maka dipilih *post* dengan rentang waktu unggah yang berdekatan. Peneliti memilih *post* yang baru karena cenderung memiliki *engagement* yang lebih tinggi sehingga data akan lebih mudah dianalisis.

- b. Tidak mengambil tipe *post* dengan ajakan tertentu yang berkaitan langsung dengan *engagement*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perbandingan tipe konten *post*. Untuk mendapatkan hasil yang valid maka dibutuhkan sampel yang homogen dan dapat mewakili populasi. Maka dari itu penulis tidak mengikutsertakan *post-post* dengan ajakan yang berkaitan langsung dengan *engagement* karena *post-post* dengan ajakan tersebut cenderung memiliki *engagement* yang besar dan tidak sebanding dengan *post-post* lainnya.

- c. Tidak mengikutsertakan data pencilan (*outlier*)

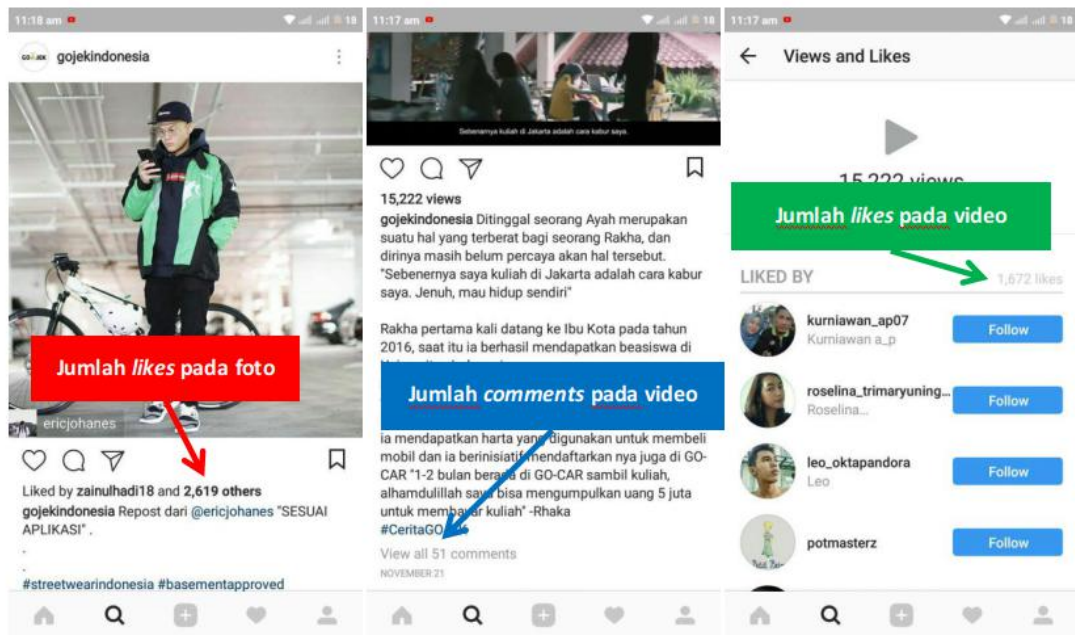
Data pencilan merupakan data yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim. Adanya data pencilan dalam penelitian yang memiliki sifat generalisasi akan menimbulkan bias pada hasil penelitian. Maka dalam penelitian ini penulis tidak mengikutsertakan data pencilan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat.



## **F. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007) dalam Prastowo (2014: 54) penelitian kuantitatif memiliki kelebihan menghasilkan teori yang kuat yang probabilitas kebenaran dan toleransi kesalahannya dapat diperhitungkan; kebenaran teori yang dihasilkan selalu terbuka untuk diuji kembali; dan analisis yang dilakukan atas angka menghindarkan unsur subjektivitas. Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data sekunder.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Menurut Arikunto (2013: 231) metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Data pada penelitian ini diperoleh dari informasi yang dapat dilihat langsung oleh pengguna dan tercantum pada setiap *post* instagram.



Gambar 3. Ilustrasi Metode Pengumpulan Data  
Sumber: *Android Apps* Instagram, 2017

## G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Uji Prasyarat Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Larson (2008: 116) uji normalitas digunakan sebagai syarat untuk melakukan Analisis ANOVA. Analisis ANOVA hanya dapat berfungsi pada data yang berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas distribusi data, pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  = Data berdistribusi normal

$H_a$  = Data tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*  $\geq .05$  (menerima  $H_0$  menolak  $H_a$ . Sebaliknya apabila *Asymp.Sig (2-tailed)*  $< .05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal (menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ ) (Setiawan, 2015: 153).

b. Uji Homogenitas

Larson (2008: 116) juga memaparkan bahwa syarat lain untuk melakukan analisis ANOVA diperlukan varian data yang homogen. Untuk mengetahui data memiliki varian yang homogen atau tidak perlu dilakukan uji homogenitas. pada penelitian ini penulis menggunakan Uji Levene untuk melakukan Uji homogenitas. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  = varians tiap kelompok sama (homogen)

$H_a$  = Varians tiap kelompok tidak sama (tidak homogen)

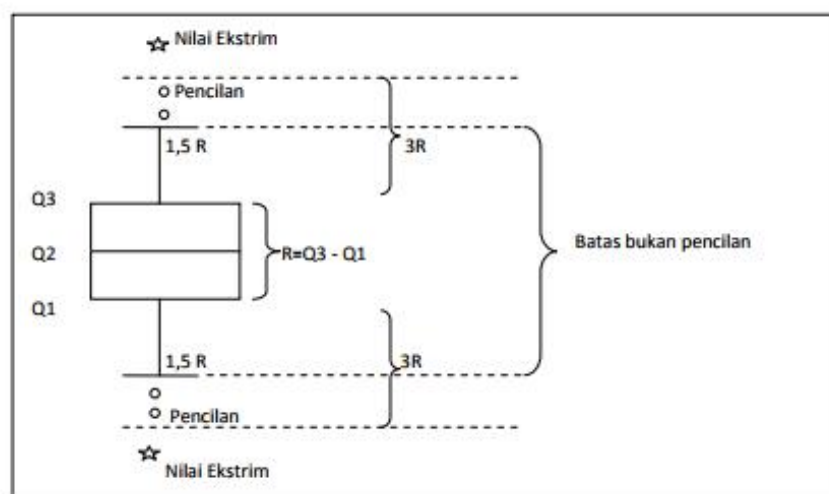
Varians dianggap homogen apabila nilai *.Sig*  $\geq .05$  (menerima  $H_0$  dan Menolak  $H_a$ ) sebaliknya varians dianggap tidak homogen apabila nilai *.Sig*  $< 5$  (menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ ) (Setiawan, 2015: 51-52).

c. Identifikasi Data Pencilan (*Outlier*)

Menurut Ferguson (1961) dalam Paludi (2009: 57) *Outlier* adalah suatu data yang menyimpang dari sekumpulan data yang lain.

keberadaan data pencilan tersebut akan mengganggu dalam proses analisis data. Menurut Weissberg (1985) dalam Paludi (2009: 57) untuk mengatasi masalah data *outlier* salah satunya adalah dengan menyisihkan data *outlier* tersebut kemudian menganalisis data tanpa *outlier*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode boxplot untuk mengidentifikasi data pencilan. Metode boxplot dilakukan dengan menggunakan nilai kuartil dan jangkauan. Jangkauan (IQR, *Interquartile Range*) adalah selisih kuartil 1 dengan kuartil 3 atau  $IQR = Q3 - Q1$ . Data-data pencilan dapat ditentukan dari nilai yang kurang dari  $1,5 \cdot IQR$  terhadap kuartil 1 dan nilai yang lebih dari  $1,5 \cdot IQR$  terhadap nilai kuartil 3. Dalam penelitian ini data-data yang berada diluar batas data bukan pencilan akan disisihkan atau diganti dengan data yang lebih sesuai.



Gambar 4. Skema Boxplot  
Sumber: Paludi, 2009

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji *One-Way Analysis of Variance* (ANOVA)

Untuk menguji signifikansi perbedaan pada variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *One Way Analysis of Variance* (ANOVA). Untuk melakukan uji *Analysis of Variance* (ANOVA) terdapat empat asumsi yang harus terpenuhi yaitu: (1) data bersifat independen, (2) data merupakan komponen aditif (rasio atau interval), (3) data berdistribusi normal, (4) variansnya homogen (Larson, 2008: 116). Untuk asumsi pertama dan kedua telah terpenuhi dan terjawab pada bagian variabel penelitian. Sedangkan asumsi ketiga dan keempat perlu untuk dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas. Hipotesis yang digunakan dalam analisis ini adalah

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_a$  = satu atau lebih pasangan dari rata-rata berbeda

Data dikatakan memiliki perbedaan rata-rata antara berbagai macam perlakuan apabila nilai  $.Sig < .05$  atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Sebaliknya jika nilai  $.Sig \geq .05$  maka varians antara berbagai macam perlakuan adalah tidak terdapat perbedaan (menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ ) (Santosa, 2005: 69).

### b. Post-Hoc Scheffe

Uji post-hoc merupakan uji lanjutan dari uji *one-way* ANOVA. Uji post-hoc digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang

memiliki perbedaan signifikan terhadap variabel yang lain. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik scheffe karena variabel independen dalam penelitian ini memiliki jumlah sample (n) yang berbeda. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  = tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel

$H_a$  = terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel

Data dikatakan memiliki perbedaan dalam varians antar variabel independen apabila nilai  $.Sig < .05$  atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Sebaliknya jika nilai  $.Sig \geq .05$  maka varians antar variabel independen adalah tidak terdapat perbedaan (menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ ).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat *engagement* antara: (1) Foto dan video pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*, (2) Foto dan *carousel* pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*, (3) Video dan *carousel* pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi *smartphone*. Subjek penelitian ini yaitu *post* pada akun Instagram @gojekindonesia, @uber\_idn, @grabid, @tokopedia, @bukalapak, @shopee\_id, @jdid, @olxindonesia, dan @lazada\_id. Pengambilan sampel dilaksanakan pada tanggal 1 - 30 Januari 2018. Nilai sampel telah disesuaikan sebagaimana dibahas pada BAB 3.

#### 4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi persebaran sampel pada tiap-tiap akun Instagram. Terdiri dari foto, video dan *carousel*. Analisis deskriptif disajikan berikut:



Tabel 8. Persebaran Sampel *Post* Foto pada Tiap Akun Instagram

Nama Perusahaan	Nama Akun	Jumlah	%
Gojek	@gojekindonesia	47	12
Uber	@uber_idn	22	6
Grab	@grabid	14	4
Tokopedia	@tokopedia	69	18
Bukalapak	@bukalapak	45	12
Shopee	@shopee_id	60	15
JDid	@jdid	47	12
Olx	@olxindonesia	21	5
Lazada	@lazada_id	66	17
Jumlah		391	100

Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah sampel *post* foto dari akun @gojekindonesia sebanyak 47 *post* atau 12%, dari akun @uber\_idn sebanyak 22 *post* atau 6%, dari akun @grabid sebanyak 14 *post* atau 4%, dari akun @tokopedia sebanyak 69 *post* atau 18%, dari akun @bukalapak sebanyak 45 *post* atau 12%, dari akun @shopee\_id sebanyak 60 *post* atau 15%, dari akun @jdid sebanyak 47 *post* atau 12%, dari akun @olxindonesia sebanyak 21 *post* atau 5%, dan dari akun @lazada\_id sebanyak 66 *post* atau 17%. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel *post* foto terbanyak didapat dari akun @tokopedia dan sampel foto paling sedikit didapat dari akun @grabid.

Tabel 9. Persebaran Sampel *Post Carousel* pada Tiap Akun Instagram

Nama Perusahaan	Nama Akun	Jumlah	%
Gojek	@gojekindonesia	22	9
Uber	@uber_idn	3	1
Grab	@grabid	29	12
Tokopedia	@tokopedia	25	11
Bukalapak	@bukalapak	44	19
Shopee	@shopee_id	49	21
JDid	@jdid	44	19
Olx	@olxindonesia	3	1
Lazada	@lazada_id	14	6
Jumlah		233	100

Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jumlah sampel *post carousel* dari akun @gojekindonesia sebanyak 22 *post* atau 9%, dari akun @uber\_idn sebanyak 3 *post* atau 1%, dari akun @grabid sebanyak 29 *post* atau 12%, dari akun @tokopedia sebanyak 25 *post* atau 11%, dari akun @bukalapak sebanyak 44 *post* atau 19%, dari akun @shopee\_id sebanyak 49 *post* atau 21%, dari akun @jdid sebanyak 44 *post* atau 19%, dari akun @olxindonesia sebanyak 3 *post* atau 1%, dan dari akun @lazada\_id sebanyak 14 *post* atau 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel *post carousel* terbanyak didapat dari akun @shopee\_id dan sampel *post carousel* paling sedikit didapat dari akun @uber\_idn dan @olxindonesia.

Tabel 10. Persebaran Sampel *Post* Video pada Tiap Akun Instagram

Nama Perusahaan	Nama Akun	Jumlah	%
Gojek	@gojekindonesia	39	12
Uber	@uber_idn	45	14
Grab	@grabid	33	11
Tokopedia	@tokopedia	16	5
Bukalapak	@bukalapak	62	20
Shopee	@shopee_id	28	9
JDid	@jdid	43	14
Olx	@olxindonesia	17	5
Lazada	@lazada_id	30	10
Jumlah		313	100

Sumber: <http://instagram.com> diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah sampel *post* video dari akun @gojekindonesia sebanyak 39 *post* atau 12%, dari akun @uber\_idn sebanyak 45 *post* atau 14%, dari akun @grabid sebanyak 33 *post* atau 11%, dari akun @tokopedia sebanyak 16 *post* atau 5%, dari akun @bukalapak sebanyak 62 *post* atau 20%, dari akun @shopee\_id sebanyak 28 *post* atau 9%, dari akun @jdid sebanyak 43 *post* atau 14%, dari akun @olxindonesia sebanyak 17 *post* atau 5%, dan dari akun @lazada\_id sebanyak 30 *post* atau 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel *post* video terbanyak didapat dari akun @bukalapak dan sampel *post* video paling sedikit didapat dari akun @tokopedia dan @olxindonesia.

##### 5. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis varians satu-arah (*One-Way* ANOVA). Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji homogenitas, dan

identifikasi data *outlier* menggunakan bantuan program SPSS 23. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut:

a. Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel independen penelitian yang meliputi: foto, *carousel*, dan video. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 23. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel independen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Signifikansi	Keterangan
Foto	<i>Likes</i>	0,000	Tidak Normal
<i>Carousel</i>		0,002	Tidak Normal
Video		0,018	Tidak Normal
Foto	<i>Comments</i>	0,000	Tidak Normal
<i>Carousel</i>		0,000	Tidak Normal
Video		0,000	Tidak Normal

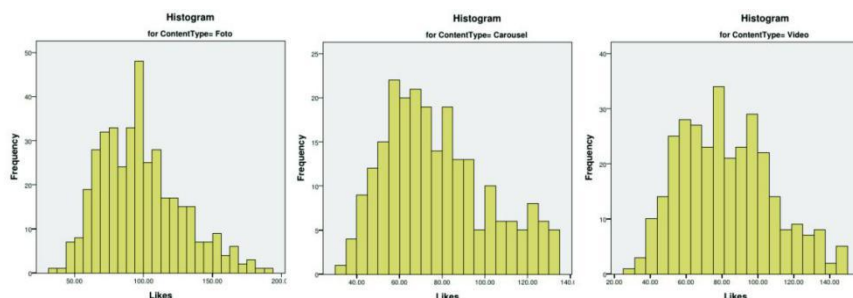
Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 pada ( $\text{sig}>0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel independen berdistribusi tidak normal.

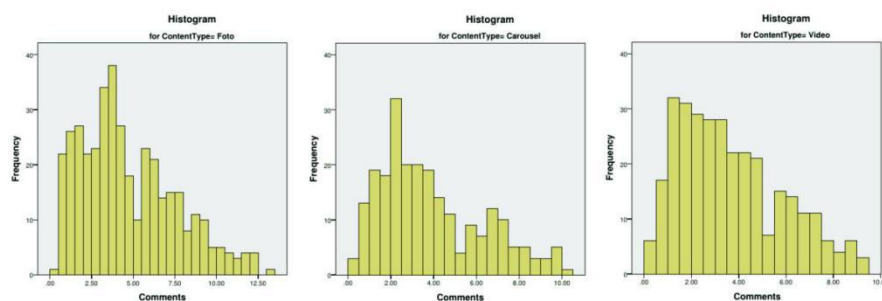
b. Transformasi data

Data berdistribusi tidak normal dapat ditangani dengan

melakukan transformasi data. Namun sebelum melakukan transformasi data perlu terlebih dahulu dilakukan identifikasi karakteristik distribusi data pada setiap variabel. Karakteristik distribusi data tersebut dapat dijadikan acuan dalam memilih formula transformasi data yang tepat. Karakteristik distribusi data dapat dilihat melalui histogram distribusi data. Hasil identifikasi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Histogram Distribusi Data pada Variabel *Likes*  
Sumber: Data primer diolah, 2018

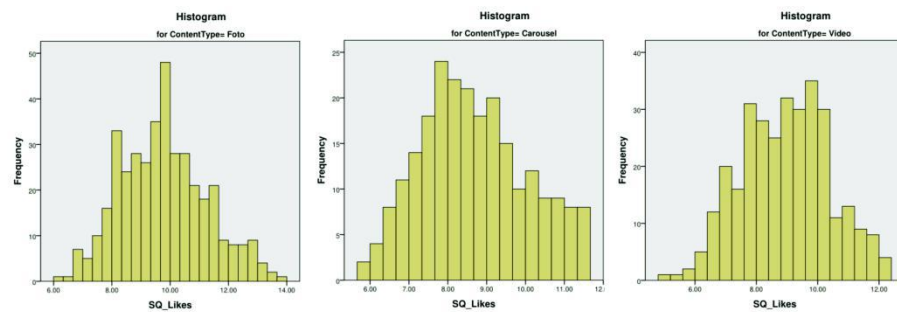


Gambar 6. Histogram Distribusi Data Pada Variabel *Comments*  
Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada gambar 5 dan gambar 6 dapat disimpulkan bahwa karakteristik distribusi data adalah cenderung condong ke kiri (*postive skewness*). perlakuan yang tepat untuk karakteristk distribusi data tersebut

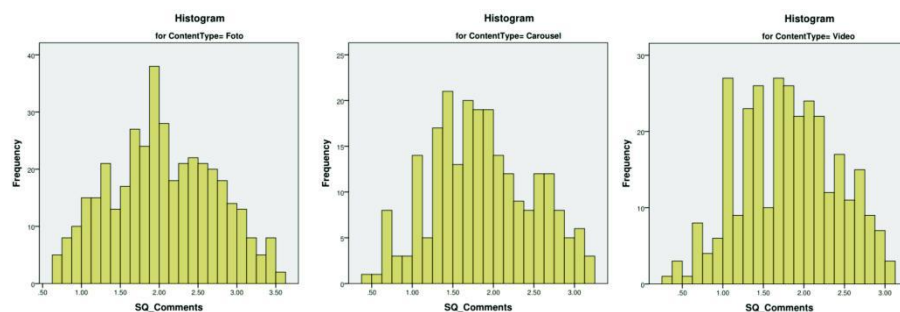
adalah dengan menggunakan transformasi akar kuadrat (*square root*).

Transformasi data dilakukan menggunakan aplikasi WPS Spreadsheets 10.2. Histogram distribusi data setelah transformasi sebagai berikut:



Gambar 7. Histogram Distribusi Data pada Variabel *Likes* setelah Transformasi

Sumber: Data primer diolah, 2018



Gambar 8. Histogram Distribusi Data pada Variabel *Comments* setelah Transformasi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada gambar 7 dan gambar 8 dapat disimpulkan bahwa distribusi data telah membentuk kurva seperti lonceng yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas data perlu dilakukan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji

normalitas setelah data ditransformasi sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi Data

Variabel Independen	Variabel Dependen	Signifikansi	Keterangan
Foto	<i>Likes</i>	0,093	Normal
<i>Carousel</i>		0,082	Normal
Video		0,200	Normal
Foto	<i>Comments</i>	0,091	Normal
<i>Carousel</i>		0,054	Normal
Video		0,064	Normal

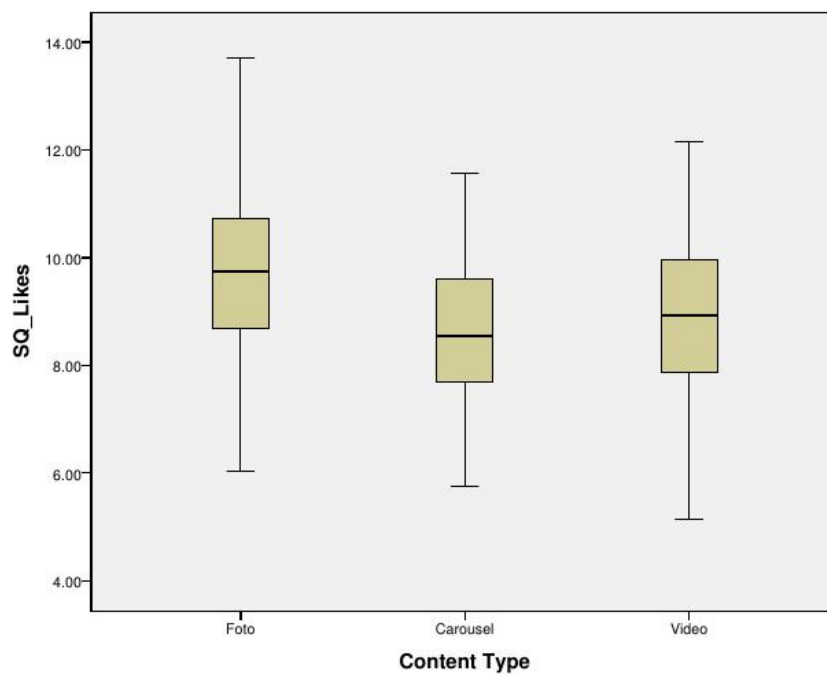
Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji normalitas setelah data ditransformasi menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel independen berdistribusi normal.

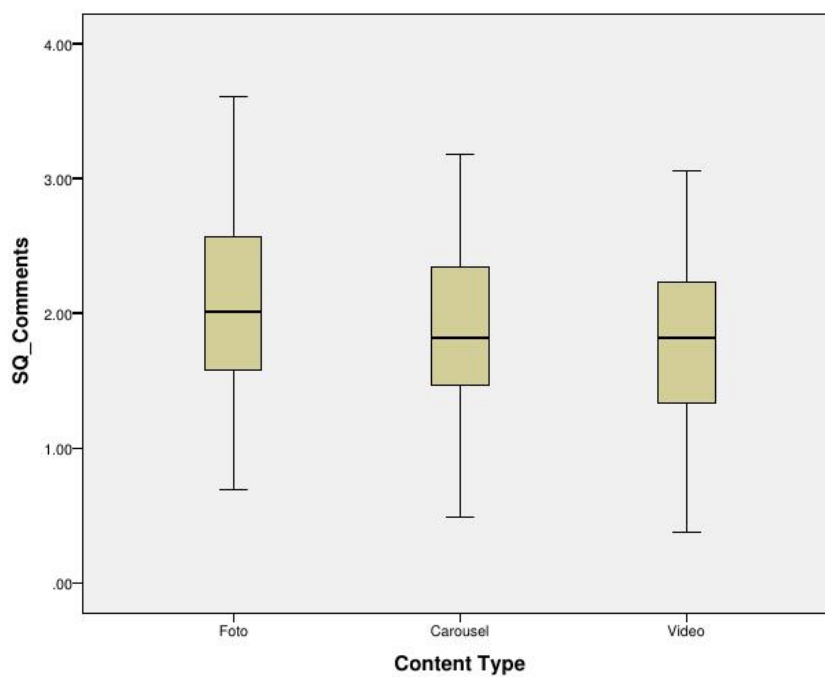
#### c. Box-Plot

Metode box-plot digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat data *outlier* dalam data atau tidak. Tidak terdapatnya data *outlier* menjadi syarat agar hasil analisis ANOVA pada sampel dapat digeneralisasi ke seluruh populasi penelitian. Identifikasi data *outlier* menggunakan metode box-plot pada penelitian ini dilakukan pada masing-masing variabel independen yang meliputi: foto, *carousel*, dan video. Data dikatakan tidak terdapat *outlier* apabila tidak terdapat titik di atas maupun di bawah batas garis whisker. Berikut adalah hasil identifikasi data *outlier* menggunakan box-plot dengan menggunakan program SPSS 23:





Gambar 9. Hasil Box-Plot pada Variabel *Likes*  
 Sumber: Data primer diolah, 2018



Gambar 10. Hasil Box-Plot pada Variabel *Comments*  
 Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada gambar 9 dan gambar 10 terlihat bahwa tidak ditemukan data *outlier* yang berada di atas maupun di bawah garis whisker, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data *outlier* pada setiap variabel dalam penelitian ini.

d. Homogenitas

Uji homogenitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki varian yang homogen atau tidak. Uji homogenitas dilakukan pada seluruh data yang dikategorikan kedalam dua variabel dependen yaitu: *Likes* dan *Comments*. Pengujian homogenitas dilakukan dengan teknik analisis Levene dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 23. Data dikatakan memiliki varian yang homogen apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasil uji homogenitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Homogenitas

Variabel Dependen	Statistik Levene	Signifikansi	Keterangan
<i>Likes</i>	0,341	0,711	Homogen
<i>Comments</i>	2,657	0,071	Homogen

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian homogenitas menunjukkan bahwa setiap data pada masing-masing variabel dependen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig}>0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada setiap variabel dependen memiliki varian yang homogen.

## 6. Uji *One-way* ANOVA

Uji *One-way* ANOVA dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan satu atau lebih variabel independen atau tidak. Hasil uji dikatakan memiliki perbedaan rata-rata apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasil uji analisis varians satu-jalur (*One-way* ANOVA) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Varians Satu Jalur (*One-way* ANOVA)

Variabel Dependen	F-Hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Likes</i>	50,922	0,000	Signifikan
<i>Comments</i>	14,854	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil analisis varians satu jalur (*One-way* ANOVA) menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel dependen kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara foto, *carousel*, dan video baik dilihat dari jumlah *likes* maupun jumlah *comments*.

## 7. Post-Hoc Scheffe

Uji post-hoc merupakan uji lanjutan dari uji *One-way* ANOVA untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki perbedaan signifikan terhadap variabel yang lain. Uji post-hoc dilakukan dengan tehnik scheffe. Hasil uji dikatakan memiliki perbedaan rata-rata apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasil uji post-hoc disajikan berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Post-Hoc pada Variabel *Likes*

Tipe Konten	Selisih rata-rata	Signifikansi	Keterangan
Foto - Video	0,82481	0,000	Signifikan
Foto - <i>Carousel</i>	1,08383	0,000	Signifikan
Video - <i>Carousel</i>	0,25902	0,112	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 16. Hasil Uji Post-hoc pada Variabel *Comments*

Tipe Konten	Selisih rata-rata	Signifikansi	Keterangan
Foto - Video	0,25003	0,000	Signifikan
Foto - <i>Carousel</i>	0,19260	0,001	Signifikan
Video - <i>Carousel</i>	0,05744	0,581	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji post-hoc menunjukkan bahwa:

- a. Terdapat perbedaan signifikan antara foto dan video pada variabel *likes* dengan selisih perbedaan rata-rata sebesar 0,82481 dan pada variabel *comments* dengan selisih perbedaan rata-rata sebesar 0,25003.
- b. Terdapat perbedaan signifikan antara foto dan *carousel* pada variabel *likes* dengan selisih perbedaan rata-rata sebesar 1,08383 dan pada variabel *comments* dengan selisih perbedaan rata-rata sebesar 0,19260.
- c. Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara video dan *carousel* pada variabel *likes* dengan selisih perbedaan rata-rata sebesar 0,25902 dan pada variabel *comments* dengan selisih perbedaan rata-rata sebesar 0,05744.

## 8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk

membuktikan hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan hasil uji *One-Way* ANOVA dan membandingkan rata-rata pada tiap-tiap variabel. Besar rata-rata *post* foto, *carousel*, dan video setelah transformasi data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel. 17 Rata-rata Tiap Variabel Bebas pada Variabel *Likes* dan *Comments*

Tipe Konten	<i>Mean Likes</i>	<i>Mean Comments</i>
Foto	9,7716	2,0564
<i>Carousel</i>	8,6878	1,8638
Video	8,9468	1,8064

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada dua analisis tersebut pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Foto vs Video

Pada variabel *likes*, nilai rata-rata foto sebesar 9,7716 memiliki nilai lebih besar dibanding video dengan nilai rata-rata sebesar 8,9468. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar dua variabel tersebut.

Sedangkan pada variabel *comments*, nilai rata-rata foto sebesar 2,0564 memiliki nilai lebih besar dibanding video dengan nilai sebesar 1,8064. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar dua variabel tersebut.

Hasil perbandingan pada variabel *likes* dan variabel *comments* menunjukkan bahwa nilai *engagement* foto lebih besar dibanding video.

b. Foto vs *Carousel*

Pada variabel *likes*, nilai rata-rata foto sebesar 9,7716 memiliki nilai lebih besar dibanding *carousel* dengan nilai rata-rata sebesar 8,6878. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar dua variabel tersebut.

Sedangkan pada variabel *comments*, nilai rata-rata foto sebesar 2,0564 memiliki nilai lebih besar dibanding *carousel* dengan nilai sebesar 1,8638. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar dua variabel tersebut.

Hasil perbandingan pada variabel *likes* dan variabel *comments* menunjukkan bahwa nilai *engagement* foto lebih besar dibanding *carousel*.

c. Video vs *Carousel*

Pada variabel *likes*, nilai rata-rata video sebesar 8,9468 memiliki nilai lebih besar dibanding *carousel* dengan nilai rata-rata sebesar 8,6878. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar dua variabel tersebut.

Sedangkan pada variabel *comments*, nilai rata-rata video sebesar 1,8064 memiliki nilai lebih kecil dibanding *carousel* dengan nilai sebesar 1,8638. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar dua variabel tersebut.

Hasil perbandingan pada nilai rata-rata pada variabel *likes* menunjukkan bahwa video lebih besar daripada *caruusel*. Sedangkan pada variabel *comments* menunjukkan bahwa *carousel* lebih besar daripada video. Namun hasil uji *One-Way* ANOVA menunjukkan bahwa nilai rata-rata *engagement* video dan *carousel* pada variabel *likes* maupun *comments* tidak memiliki perbedaan.

## **B. Pembahasan**

### **1. Nilai *Engagement Post* Foto Lebih Besar dari *Post* Video**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel foto memiliki perbandingan tingkat *engagement* lebih besar dari variabel Video. Perbandingan ditinjau dari hasil uji *One-Way* ANOVA dilanjutkan dengan uji post-hoc Scheffe. Pada nilai *Likes* tingkat perbedaan rata-rata sebesar 0,82481 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan pada nilai *Comments* tingkat perbedaan rata-rata sebesar 0,25003 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka hasil penelitian tersebut menolak hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto.”



Pada teori *vividness* dan beberapa penelitian pendukung menyebutkan bahwa semakin *vivid* sebuah medium dapat meningkatkan *engagement* khususnya bersifat singkat dan mudah seperti memberikan *likes* atau klik tunggal (Lohtia *et al.*, 2003; Vries *et al.*, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2014). Sedangkan, video apabila dibandingkan dengan foto memiliki tingkat *vividness* yang lebih tinggi. Namun, dalam penerapannya pada media sosial Hansson *et al.* (2013) dalam Trefzger *et al.* (2012: 3) menyatakan bahwa foto atau gambar dapat dimuat lebih cepat dan lebih memudahkan pengguna untuk *engage* dengan *post* daripada video yang mengharuskan pengguna menghabiskan waktu lebih banyak untuk menonton video tersebut kemudian memutuskan berinteraksi dengan *post*. Asumsi tersebut dikuatkan pada penelitian Trefzger *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa *post* foto memberikan lebih banyak *engagement* dibanding video pada studi yang dilakukan pada situs Facebook.

## 2. Nilai *Engagement Post* Foto Lebih Besar dari *Post Carousel*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel foto memiliki perbandingan tingkat *engagement* lebih besar dari variabel *carousel*. Perbandingan ditinjau dari hasil uji *One-Way ANOVA* dilanjutkan dengan uji post-hoc Scheffe. Pada nilai *Likes* tingkat perbedaan rata-rata sebesar 1,08383 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan pada nilai *Comments* tingkat perbedaan rata-rata sebesar 0,19260 dengan nilai signifikansi 0,001. Maka hasil penelitian tersebut menolak hipotesis

kedua yang menyatakan bahwa “*Post carousel* memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto.”

Pada teori *vividness*, *post carousel* memiliki nilai *vividness* lebih tinggi dibandingkan dengan foto. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya oleh Lohtia *et al.* (2003), Vries *et al.* (2012), dan Cvijikj & Michahelles (2014) juga menunjukkan bahwa sebuah medium yang *vivid* dapat meningkatkan *engagement*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trefzger *et al.* (2012) yang membandingkan antara *post* foto tunggal dengan *post* foto lebih dari satu pada situs Facebook juga menyatakan bahwa *post* foto lebih dari satu memberikan nilai *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto tunggal. Namun, pada penelitian ini fakta yang dihasilkan adalah sebaliknya, yaitu foto tunggal mendapatkan nilai *engagement* lebih besar dari *carousel* (foto lebih dari satu). Namun, hasil penelitian ini dapat diterima apabila mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hansson *et al.* (2013) dalam Trefzger *et al.* (2012: 3) bahwa medium yang lebih cepat dan lebih memudahkan pengguna untuk *engage* akan mendapatkan potensi nilai *engagement* lebih banyak. Sementara dalam Instagram, tipe konten *carousel* lebih membutuhkan waktu dan upaya dengan cara *swipe* untuk dapat menyalurkan informasi ke pengguna daripada foto tunggal.

### 3. Nilai *Engagement Post Carousel* tidak memiliki perbedaan dengan *Post Video*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *carousel* memiliki

perbandingan tingkat *engagement* sama dengan variabel video. Apabila dilihat dari nilai rata-rata antara variabel *carousel* dan variabel video, terdapat perbedaan nilai *Likes* yaitu variabel video lebih besar dibanding variabel *carousel*, sedangkan nilai *Comments* menunjukkan hasil bahwa variabel *carousel* lebih besar dibanding variabel video. Namun apabila ditinjau dari hasil uji *One-Way* ANOVA dilanjutkan dengan uji post-hoc Scheffe. Pada nilai *Likes* tingkat perbedaan rata-rata sebesar 0,25902 dengan nilai signifikansi 0,112, sedangkan pada nilai *Comments* tingkat perbedaan rata-rata sebesar 0,05744 dengan nilai signifikansi 0,581. Maka hasil penelitian tersebut menolak hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post carousel*.” karena perbedaan rata-rata tidak signifikan.

Dalam teori *information richness* video dan *carousel* memiliki potensi nilai yang sama. Namun berdasarkan teori *vividness*, penulis berasumsi bahwa video memiliki fitur lebih banyak yang sekaligus berarti lebih *vivid* dari *carousel*. Secara angka dalam variabel *Likes* video memiliki perbandingan rata-rata yang lebih besar daripada *carousel*. Hal ini mendukung teori *vividness* dan hipotesis ketiga yaitu: “*Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post carousel*” meskipun perbedaan rata-rata antara keduanya tidak signifikan.

Pada beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *vividness* dalam sebuah medium khususnya video tidak berpengaruh

signifikan dalam meningkatkan jumlah *Comments*. Beberapa penelitian tersebut diantaranya Sebate *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa video tidak dapat meningkatkan nilai *Comments*, sementara penelitian oleh Vries *et al.* (2012) menyatakan bahwa *vividness* pada tipe-tipe konten tidak signifikan berpengaruh pada nilai *Comments*. Hal ini menyebabkan kemungkinan penelitian-penelitian yang dilakukan setelah ini akan memiliki perbedaan hasil. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai *Comments* variabel *carousel* lebih besar dari variabel *video*.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari 3 akun Instagram transportasi *online* dan 6 akun Instagram ritel *online* yang ada di Indonesia. Sementara masih sangat banyak akun-akun Instagram yang belum dapat tercakup dalam penelitian ini sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke lingkup yang lebih besar.
2. Indikator *engagement* pada penelitian ini hanya menggunakan *likes* dan *comments*. Sedangkan indikator *engagement* dalam media sosial sangatlah banyak, seperti *share*, *direct message*, *impression*, klik tautan, klik tombol, bahkan *purchase*. Indikator-indikator tersebut hanya dapat diakses oleh admin akun media sosial. Sehingga masih terdapat hal-hal yang dapat diteliti dan dieksplorasi lebih lanjut.
3. Penelitian ini menggunakan metode *ex post facto* yang memungkinkan terdapat variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol dalam membandingkan

efektivitas antara foto, video, dan *carousel*. Metode penelitian yang cocok untuk membandingkan efektifitas foto, video, dan *carousel* adalah penelitian eksperimen, sehingga variabel-variabelnya dapat dikontrol dengan ketat, namun penelitian eksperimen membutuhkan biaya yang besar dan kemampuan yang memadai untuk dapat dilakukan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara signifikan rata-rata nilai *engagement post* foto dan *post video* memiliki perbedaan ditinjau dari *likes* dan *comments*.
2. Nilai *engagement post* foto lebih besar dibanding *post video* ditinjau dari *likes* dan *comments*.
3. Secara signifikan rata-rata nilai *engagement post* foto dan *post carousel* memiliki perbedaan ditinjau dari *likes* dan *comments*.
4. Nilai *engagement post* foto lebih besar dibanding *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comments*.
5. Rata-rata nilai *engagement post carousel* dan *post video* tidak memiliki perbedaan, baik ditinjau dari *likes* maupun *comments*.
6. Nilai *engagement post video* sama dengan *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comment*.

#### B. Implikasi

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi, antara lain:

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini semakin memperkuat pendapat bahwa foto tunggal atau gambar memberikan *engagement* lebih tinggi dibanding dengan tipe-tipe konten yang lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sebaste *et al.* (2014), Trefzger *et al.* (2016), dan Cvijikj dan Michahelles (2014) yang memberikan kesimpulan serupa. Selain itu, Penelitian ini juga telah memberikan pandangan baru dari penelitian sebelumnya dengan menjadikan Instagram sebagai subjek penelitian. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa Instagram merupakan media sosial yang cukup memiliki potensi dan banyak digunakan. Sementara penelitian-penelitian sebelumnya menjadikan Facebook sebagai subjek penelitian.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pemasar atau pengelola akun Instagram dalam menggunakan media tersebut untuk aktivitas pemasaran. Praktisi dapat memperbanyak mengunggah foto untuk mendapatkan *engagement* lebih banyak. Hasil penelitian ini sekaligus menyokong aktivitas perusahaan-perusahaan transportasi *online* dan ritel *online* yang telah kami teliti karena perusahaan-perusahaan tersebut telah mengoptimalkan penggunaan foto dibanding tipe-tipe konten yang lainnya.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Praktisi Pemasaran

Praktisi pemasaran hendaknya memperhatikan pemilihan tipe konten ketika mengunggah suatu *post* pada akun Instagram agar mendapat *engagement* yang optimal. Memperbanyak mengunggah konten berbentuk foto tunggal cenderung akan mendapat respon atau *engagement* yang lebih banyak daripada *post* video dan *carousel*. Selain itu video dan *carousel* cenderung membutuhkan waktu lebih banyak dalam pembuatannya, sementara hasil *post* video dan *carousel* secara umum tidak lebih optimal daripada *post* foto tunggal. Dengan mengunggah tipe konten yang tepat dengan memperbanyak unggahan berupa foto tunggal, para praktisi akan lebih efisien dan efektif untuk melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial khususnya Instagram.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti subjek lain diluar 3 perusahaan transportasi *online* dan 6 ritel *online* yang telah dibahas dalam penelitian ini, misalnya jasa tiket *online* yaitu: traveloka; tiket.com; pegi-peg; dsb. Dengan meneliti subjek yang berdeda, diharapkan dapat mempertajam atau menemukan fakta lain dari hasil efektivitas penggunaan tipe konten pada Instagram.



Peneliti selanjutnya juga dapat mempertajam indikator *engagement* dengan menambahkan variabel-variabel lain yang akan membuat penelitian menjadi semakin menarik. Semisal indikator-indikator yang hanya dapat diakses oleh admin atau pengelola akun Instagram seperti *direct message*, *click to web*, atau *impression*. Dengan akses admin, peneliti juga dapat meneliti efektivitas iklan berbayar yang secara umum juga telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti metode eksperimen untuk membandingkan efektivitas tipe konten. Dengan menggunakan metode eksperimen, variabel-variabel diluar variabel dalam penelitian dapat dikontrol secara ketat. Sehingga hasil dari perbandingan antar tipe konten menjadi semakin akurat.-

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Reineka Cipta
- Bakhshi, Saeideh, David A. Shamma, Eric Gilbert. 2014. *Face Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. Toronto: ACM
- Bohang, Fatimah K. (2017). *Facebook Ditinggalkan Remaja Lebih Cepat dari yang Dibayangkan*. Diambil dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/24/11043827/facebook-ditinggalkan-remaja-lebih-cepat-dari-yang-dibayangkan> pada tanggal 24 Agustus 2017
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Bijana Juric, Ana Ilic. 2011. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Proposition, and Implication for Reserach*. Thousand Oaks: *Journal Of Service Research* Vol 14. No. 3 Hal. 252-271
- Cvijikj, Irena Pletikosa & Florian Michahelles. 2014. *Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages*. Zürich: Auto-ID Labs White Paper
- Daft, Richard L., Robert H. Lengel. 1983. *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. Fort Belvoir: DTIC
- \_\_\_\_\_. 1984. *A Proposed Integration Among Organizational Information Requirement, Media Richness and Structural Design*. Fort Belvoir: DTIC
- Doorn, Jenny van, Katerine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirmer, Peter C. Verhoef. 2010. *Customer Engagement Behaviour: Theoritical Foundations and Research Direction*. Thousand Oaks: *Journal of Service Research* Vol. 13 No. 3 Hal. 253-266.
- Gambetti, Rosella C., Guendalina Graffigna. 2010. *The Concept of Engagement: a Systematic Analysis of the ongoing matketing debate*. *International Journal of Market Research*. Vol. 52 No. 6 Hal. 801-826
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman, Minna Pihlstrom. 2012. *Customer Engagement in a Facebook Brand Community*. *Management Research Review*. Vol. 35 No. 9 Hal. 857-877
- Help.instagram.com 2017. *Pusat Bantuan Instagram*. Diambil dari <https://help.instagram.com> pada 1 September 2017
- Hoffman, Donna L., Marek Fodor. 2010. *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing*. North Hollywood: MITSloan Management Review
- Hornby, A. S. 2010. *Oxford Advance Learner Dictionary of Current English*. New York: Oxford University Press

- Kompas. 2017. 5 Pengguna Instagram dengan Follower Terbanyak di Indonesia. <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/26/22195227/5-pengguna-instagram-dengan-follower-terbanyak-di-indonesia> diakses pada 01 September 2017 pukul 21.34
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Larson, Martin G., 2008. *Analysis of Variance*. Dallas: American Heart Association
- Lohtia, Ritu, Naveem Donthu, Edmund Hershberger. 2004. The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Southern Illinois: Journal of Advertising Research*. Vol 43 No 4 Hal. 410-418
- Longman Advanced American Dictionary. 2000. Harlow: Pearson Education Limited
- Paludi, Salman. 2009. Identifikasi dan Pengaruh Keberadaan Data Pencilan. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara Edisi VI*.
- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Sanaji, Evi Rahmawati. 2015. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol 15. No. 2 Hal 246-261
- Santosa, Purbayu Budi, Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Salomon, D. 2013. *Moving on from Facebook: Using Instagram To Connect With Undergraduates And Engage In Teaching And Learning*. Chicago: College & Research Libraries News
- Sebate, F., Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Canabate, Phillip R. Lebherz. 2014. Factors Influencing Popularity Of Branded Content In Facebook Fan Pages. *Glasgow: European Management Journal*, Vol. 32 No. 06 Hal 1001-1011
- Setiawan, Budi. 2015. *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Steuer, Jonathan. 1993. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. Washington, D.C.: International Communication Association Vol. 42 No. 4 Hal 73-93
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Trefzger, Timm F., Christian V. Baccarella, Kai-Ingo Voigt. 2016. Antecedent of

Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text. Venice: International Marketing Trends Conference

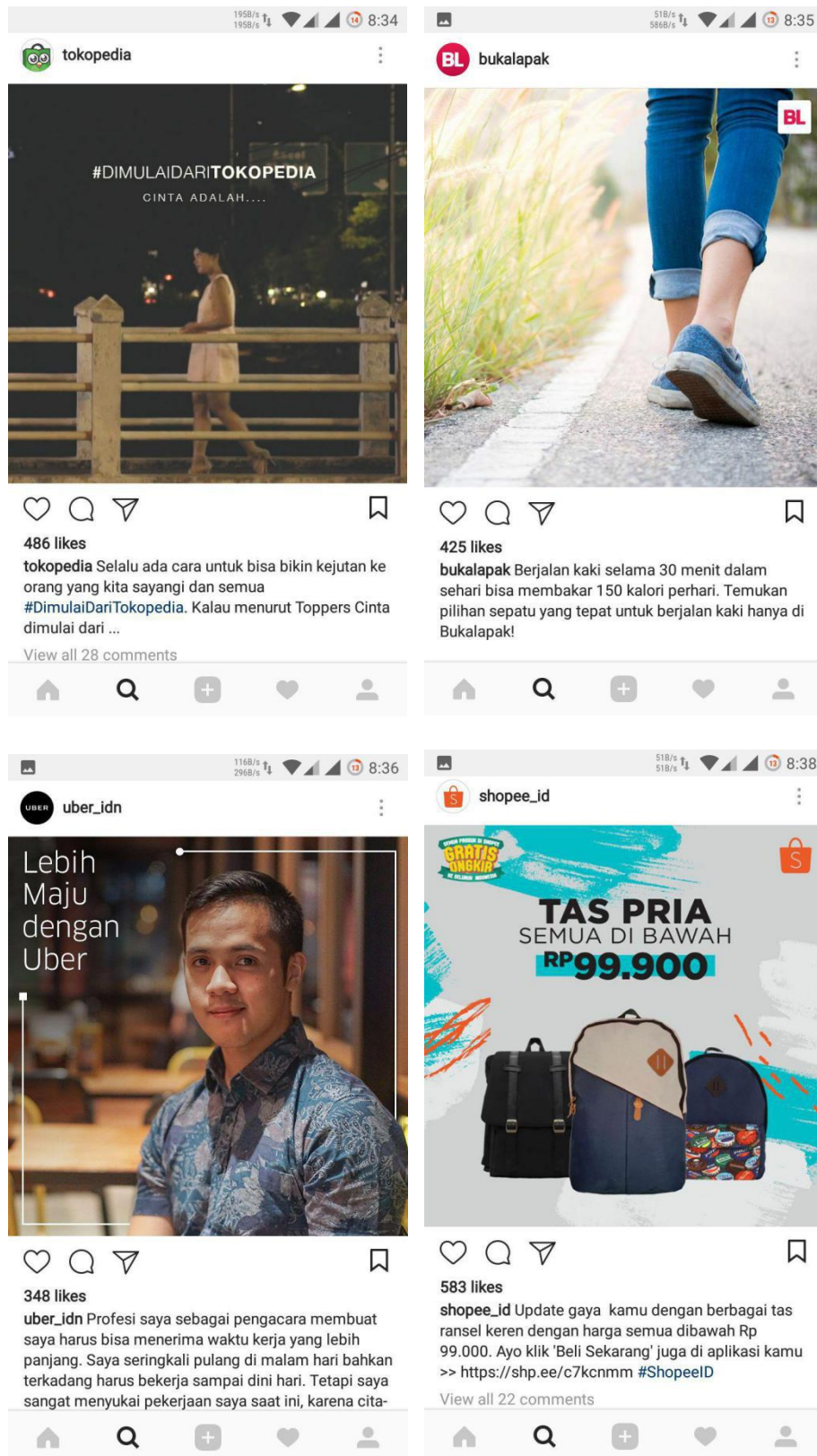
Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, Robert M. Morgan. 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 20. No. 2 Hal. 127-145

Vries, Lisette de, Sonja Gensler, Peter S.H. Leeflang. 2012. Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 26 No. 2 Hal. 83-91

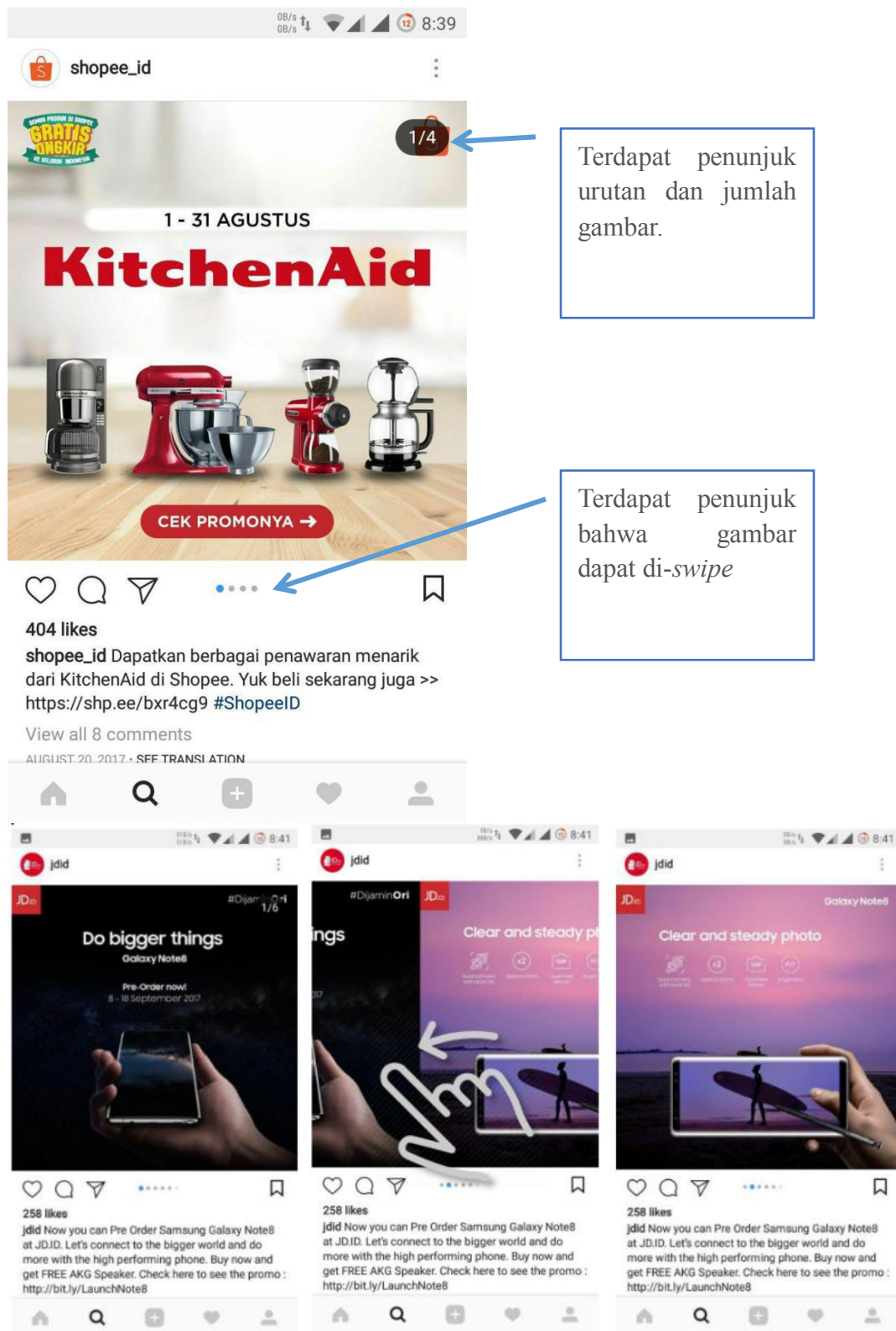
We are Social. 2017. DIGITAL IN SOUTHEAST ASIA IN 2017. Diambil dari <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 29 Agustus 2017

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Contoh *Post* Foto pada Instagram



## Lampiran 2. Contoh *Post Carousel* pada Instagram

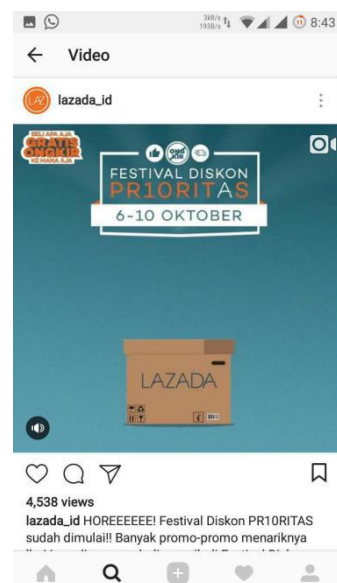




### Lampiran 3. Contoh *Post* Video pada Instagram



Terdapat simbol video yang kemudian berubah menjadi angka durasi video apabila video teriputar.





## Lampiran 4. Data Awal, Data Setelah Penyesuaian dan Data Setelah Transformasi

No	Tanggal post	Akun	Tipe Konten	Nilai Awal		Penyesuai		Nilai Setelah Penyesuaian		Nilai Setelah Transformasi	
				Likes	Comments	Likes	Comments	Likes	Comments	Likes	Comments
1	30-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	2190	53	0.08	0.13	169.82	6.68	13.03	2.58
2	28-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	2355	58	0.08	0.13	182.61	7.31	13.51	2.70
3	26-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1630	30	0.08	0.13	126.39	3.78	11.24	1.94
4	22-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1268	15	0.08	0.13	98.32	1.89	9.92	1.37
5	20-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1987	19	0.08	0.13	154.08	2.39	12.41	1.55
6	19-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1854	29	0.08	0.13	143.76	3.65	11.99	1.91
7	16-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1069	12	0.08	0.13	82.89	1.51	9.10	1.23
8	15-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	939	13	0.08	0.13	72.81	1.64	8.53	1.28
9	15-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1047	5	0.08	0.13	81.19	0.63	9.01	0.79
10	15-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1570	7	0.08	0.13	121.74	0.88	11.03	0.94
11	15-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1867	14	0.08	0.13	144.77	1.76	12.03	1.33
12	13-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1485	23	0.08	0.13	115.15	2.90	10.73	1.70
13	13-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	1420	18	0.08	0.13	110.11	2.27	10.49	1.51
14	12-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	631	6	0.08	0.13	48.93	0.76	6.99	0.87
15	14-Oct-2017	@gojekindonesia	Photo	693	14	0.08	0.13	53.74	1.76	7.33	1.33
16	25-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1552	56	0.08	0.13	120.35	7.05	10.97	2.66
17	22-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	2137	24	0.08	0.13	165.71	3.02	12.87	1.74
18	21-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	972	63	0.08	0.13	75.37	7.94	8.68	2.82
19	20-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1575	24	0.08	0.13	122.13	3.02	11.05	1.74
20	22-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1003	22	0.08	0.13	77.77	2.77	8.82	1.66
21	18-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1649	29	0.08	0.13	127.87	3.65	11.31	1.91
22	17-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	839	8	0.08	0.13	65.06	1.01	8.07	1.00
23	16-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1370	23	0.08	0.13	106.23	2.90	10.31	1.70
24	15-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	863	29	0.08	0.13	66.92	3.65	8.18	1.91
25	14-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1233	27	0.08	0.13	95.61	3.40	9.78	1.84
26	13-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	938	28	0.08	0.13	72.73	3.53	8.53	1.88
27	12-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1057	54	0.08	0.13	81.96	6.80	9.05	2.61
28	7-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	891	25	0.08	0.13	69.09	3.15	8.31	1.77
29	5-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	2423	41	0.08	0.13	187.89	5.16	13.71	2.27
30	5-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	575	23	0.08	0.13	44.59	2.90	6.68	1.70
31	4-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	652	41	0.08	0.13	50.56	5.16	7.11	2.27
32	4-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	934	27	0.08	0.13	72.42	3.40	8.51	1.84
33	3-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	612	42	0.08	0.13	47.46	5.29	6.89	2.30
34	1-Sep-2017	@gojekindonesia	Photo	1039	26	0.08	0.13	80.57	3.28	8.98	1.81
35	31-Aug-2017	@gojekindonesia	Photo	1333	29	0.08	0.13	103.36	3.65	10.17	1.91
36	30-Aug-2017	@gojekindonesia	Photo	775	27	0.08	0.13	60.10	3.40	7.75	1.84
37	10-Aug-2017	@gojekindonesia	Photo	528	28	0.08	0.13	40.94	3.53	6.40	1.88
38	7-Aug-2017	@gojekindonesia	Photo	470	35	0.08	0.13	36.44	4.41	6.04	2.10
39	1-Aug-2017	@gojekindonesia	Photo	659	38	0.08	0.13	51.10	4.79	7.15	2.19
40	28-Jul-2017	@gojekindonesia	Photo	1427	67	0.08	0.13	110.65	8.44	10.52	2.91
41	22-Jul-2017	@gojekindonesia	Photo	1534	22	0.08	0.13	118.95	2.77	10.91	1.66
42	17-Jul-2017	@gojekindonesia	Photo	1577	67	0.08	0.13	122.28	8.44	11.06	2.91
43	16-Jul-2017	@gojekindonesia	Photo	1988	69	0.08	0.13	154.15	8.69	12.42	2.95
44	15-Jul-2017	@gojekindonesia	Photo	1243	64	0.08	0.13	96.39	8.06	9.82	2.84
45	10-Jul-2017	@gojekindonesia	Photo	1711	44	0.08	0.13	132.67	5.54	11.52	2.35
46	8-Jul-2017	@gojekindonesia	Photo	1220	48	0.08	0.13	94.60	6.05	9.73	2.46
47	27-Jun-2017	@gojekindonesia	Photo	2206	63	0.08	0.13	171.06	7.94	13.08	2.82
48	30-Oct-2017	@gojekindonesia	Carousel	1126	61	0.08	0.13	87.31	7.68	9.34	2.77
49	26-Oct-2017	@gojekindonesia	Carousel	929	19	0.08	0.13	72.04	2.39	8.49	1.55
50	11-Oct-2017	@gojekindonesia	Carousel	1607	51	0.08	0.13	124.61	6.42	11.16	2.53
51	11-Oct-2017	@gojekindonesia	Carousel	1588	7	0.08	0.13	123.14	0.88	11.10	0.94
52	9-Oct-2017	@gojekindonesia	Carousel	1265	19	0.08	0.13	98.09	2.39	9.90	1.55
53	1-Oct-2017	@gojekindonesia	Carousel	1108	25	0.08	0.13	85.92	3.15	9.27	1.77
54	11-Sep-2017	@gojekindonesia	Carousel	937	6	0.08	0.13	72.66	0.76	8.52	0.87
55	29-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1060	29	0.08	0.13	82.19	3.65	9.07	1.91
56	27-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1248	19	0.08	0.13	96.77	2.39	9.84	1.55
57	16-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1410	22	0.08	0.13	109.33	2.77	10.46	1.66
58	15-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1041	16	0.08	0.13	80.72	2.02	8.98	1.42
59	13-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1468	19	0.08	0.13	113.83	2.39	10.67	1.55
60	12-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1207	23	0.08	0.13	93.59	2.90	9.67	1.70
61	12-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	921	21	0.08	0.13	71.42	2.65	8.45	1.63
62	11-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	426	35	0.08	0.13	33.03	4.41	5.75	2.10
63	10-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1285	55	0.08	0.13	99.64	6.93	9.98	2.63
64	7-Aug-2017	@gojekindonesia	Carousel	1295	52	0.08	0.13	100.42	6.55	10.02	2.56
65	23-Jul-2017	@gojekindonesia	Carousel	775	15	0.08	0.13	60.10	1.89	7.75	1.37
66	23-Jul-2017	@gojekindonesia	Carousel	848	38	0.08	0.13	65.76	4.79	8.11	2.19
67	5-Jun-2017	@gojekindonesia	Carousel	996	19	0.08	0.13	77.23	2.39	8.79	1.55
68	16-Apr-2017	@gojekindonesia	Carousel	1662	40	0.08	0.13	128.88	5.04	11.35	2.24
69	27-Mar-2017	@gojekindonesia	Carousel	1524	31	0.08	0.13	118.17	3.91	10.87	1.98
70	27-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	1145	34	0.08	0.13	88.79	4.28	9.42	2.07
71	22-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	1584	58	0.08	0.13	122.83	7.31	11.08	2.70
72	20-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	1023	38	0.08	0.13	79.33	4.79	8.91	2.19
73	6-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	1015	14	0.08	0.13	78.71	1.76	8.87	1.33

74	4-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	1745	17	0.08	0.13	135.31	2.14	11.63	1.46
75	3-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	862	6	0.08	0.13	66.84	0.76	8.18	0.87
76	2-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	1204	11	0.08	0.13	93.36	1.39	9.66	1.18
77	30-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	616	11	0.08	0.13	47.77	1.39	6.91	1.18
78	29-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	941	8	0.08	0.13	72.97	1.01	8.54	1.00
79	25-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	799	26	0.08	0.13	61.96	3.28	7.87	1.81
80	24-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	1613	55	0.08	0.13	125.08	6.93	11.18	2.63
81	23-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	700	53	0.08	0.13	54.28	6.68	7.37	2.58
82	22-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	1661	56	0.08	0.13	128.80	7.05	11.35	2.66
83	20-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	641	18	0.08	0.13	49.70	2.27	7.05	1.51
84	19-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	1884	73	0.08	0.13	146.09	9.20	12.09	3.03
85	17-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	508	13	0.08	0.13	39.39	1.64	6.28	1.28
86	8-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	521	29	0.08	0.13	40.40	3.65	6.36	1.91
87	6-Sep-2017	@gojekindonesia	Video	541	27	0.08	0.13	41.95	3.40	6.48	1.84
88	8-Aug-2017	@gojekindonesia	Video	565	68	0.08	0.13	43.81	8.57	6.62	2.93
89	1-Aug-2017	@gojekindonesia	Video	584	10	0.08	0.13	45.28	1.26	6.73	1.12
90	28-Jul-2017	@gojekindonesia	Video	518	56	0.08	0.13	40.17	7.05	6.34	2.66
91	14-Jul-2017	@gojekindonesia	Video	613	23	0.08	0.13	47.53	2.90	6.89	1.70
92	5-Jul-2017	@gojekindonesia	Video	784	32	0.08	0.13	60.79	4.03	7.80	2.01
93	29-Jun-2017	@gojekindonesia	Video	507	39	0.08	0.13	39.31	4.91	6.27	2.22
94	27-Jun-2017	@gojekindonesia	Video	1017	74	0.08	0.13	78.86	9.32	8.88	3.05
95	19-Jun-2017	@gojekindonesia	Video	1738	70	0.08	0.13	134.77	8.82	11.61	2.97
96	15-Jun-2017	@gojekindonesia	Video	664	20	0.08	0.13	51.49	2.52	7.18	1.59
97	10-Jun-2017	@gojekindonesia	Video	534	27	0.08	0.13	41.41	3.40	6.43	1.84
98	3-Jun-2017	@gojekindonesia	Video	1124	58	0.08	0.13	87.16	7.31	9.34	2.70
99	21-Apr-2017	@gojekindonesia	Video	1904	35	0.08	0.13	147.64	4.41	12.15	2.10
100	20-Apr-2017	@gojekindonesia	Video	531	17	0.08	0.13	41.17	2.14	6.42	1.46
101	27-Mar-2017	@gojekindonesia	Video	659	38	0.08	0.13	51.10	4.79	7.15	2.19
102	22-Mar-2017	@gojekindonesia	Video	1464	52	0.08	0.13	113.52	6.55	10.65	2.56
103	24-Dec-2017	@gojekindonesia	Video	546	41	0.08	0.13	42.34	5.16	6.51	2.27
104	25-Oct-2017	@gojekindonesia	Video	551	27	0.08	0.13	42.73	3.40	6.54	1.84
105	31-Jul-2017	@gojekindonesia	Video	341	25	0.08	0.13	26.44	3.15	5.14	1.77
106	15-Jul-2017	@gojekindonesia	Video	521	37	0.08	0.13	40.40	4.66	6.36	2.16
107	6-Jul-2017	@gojekindonesia	Video	404	55	0.08	0.13	31.33	6.93	5.60	2.63
108	25-Jun-2017	@gojekindonesia	Video	428	32	0.08	0.13	33.19	4.03	5.76	2.01
109	28-Oct-2017	@uber_idn	Photo	450	26	0.29	0.14	131.66	3.59	11.47	1.89
110	26-Oct-2017	@uber_idn	Photo	268	31	0.29	0.14	78.41	4.28	8.85	2.07
111	24-Oct-2017	@uber_idn	Photo	272	51	0.29	0.14	79.58	7.04	8.92	2.65
112	23-Oct-2017	@uber_idn	Photo	291	83	0.29	0.14	85.14	11.46	9.23	3.39
113	22-Oct-2017	@uber_idn	Photo	301	86	0.29	0.14	88.06	11.87	9.38	3.45
114	22-Oct-2017	@uber_idn	Photo	254	10	0.29	0.14	74.31	1.38	8.62	1.17
115	20-Oct-2017	@uber_idn	Photo	231	25	0.29	0.14	67.58	3.45	8.22	1.86
116	18-Oct-2017	@uber_idn	Photo	415	31	0.29	0.14	121.42	4.28	11.02	2.07
117	17-Oct-2017	@uber_idn	Photo	206	9	0.29	0.14	60.27	1.24	7.76	1.11
118	17-Oct-2017	@uber_idn	Photo	273	42	0.29	0.14	79.87	5.80	8.94	2.41
119	16-Oct-2017	@uber_idn	Photo	390	70	0.29	0.14	114.10	9.66	10.68	3.11
120	16-Oct-2017	@uber_idn	Photo	378	7	0.29	0.14	110.59	0.97	10.52	0.98
121	15-Oct-2017	@uber_idn	Photo	239	19	0.29	0.14	69.92	2.62	8.36	1.62
122	14-Oct-2017	@uber_idn	Photo	517	5	0.29	0.14	151.26	0.69	12.30	0.83
123	13-Oct-2017	@uber_idn	Photo	330	32	0.29	0.14	96.55	4.42	9.83	2.10
124	12-Oct-2017	@uber_idn	Photo	248	24	0.29	0.14	72.56	3.31	8.52	1.82
125	10-Oct-2017	@uber_idn	Photo	308	43	0.29	0.14	90.11	5.94	9.49	2.44
126	8-Oct-2017	@uber_idn	Photo	367	54	0.29	0.14	107.37	7.46	10.36	2.73
127	7-Oct-2017	@uber_idn	Photo	349	56	0.29	0.14	102.11	7.73	10.10	2.78
128	4-Oct-2017	@uber_idn	Photo	402	39	0.29	0.14	117.61	5.38	10.84	2.32
129	1-Oct-2017	@uber_idn	Photo	236	33	0.29	0.14	69.05	4.56	8.31	2.13
130	1-Oct-2017	@uber_idn	Photo	269	6	0.29	0.14	78.70	0.83	8.87	0.91
131	30-Sep-2017	@uber_idn	Carousel	300	14	0.29	0.14	87.77	1.93	9.37	1.39
132	17-Aug-2017	@uber_idn	Carousel	440	22	0.29	0.14	128.73	3.04	11.35	1.74
133	19-Apr-2017	@uber_idn	Carousel	412	33	0.29	0.14	120.54	4.56	10.98	2.13
134	30-Oct-2017	@uber_idn	Video	225	55	0.29	0.14	65.83	7.59	8.11	2.76
135	27-Oct-2017	@uber_idn	Video	492	65	0.29	0.14	143.94	8.97	12.00	3.00
136	25-Oct-2017	@uber_idn	Video	435	46	0.29	0.14	127.27	6.35	11.28	2.52
137	21-Oct-2017	@uber_idn	Video	238	23	0.29	0.14	69.63	3.18	8.34	1.78
138	19-Oct-2017	@uber_idn	Video	221	34	0.29	0.14	64.66	4.69	8.04	2.17
139	18-Oct-2017	@uber_idn	Video	241	28	0.29	0.14	70.51	3.87	8.40	1.97
140	13-Oct-2017	@uber_idn	Video	182	8	0.29	0.14	53.25	1.10	7.30	1.05
141	9-Oct-2017	@uber_idn	Video	210	48	0.29	0.14	61.44	6.63	7.84	2.57
142	7-Oct-2017	@uber_idn	Video	173	24	0.29	0.14	50.61	3.31	7.11	1.82
143	6-Oct-2017	@uber_idn	Video	332	34	0.29	0.14	97.13	4.69	9.86	2.17
144	5-Oct-2017	@uber_idn	Video	182	9	0.29	0.14	53.25	1.24	7.30	1.11
145	3-Oct-2017	@uber_idn	Video	184	21	0.29	0.14	53.83	2.90	7.34	1.70
146	1-Oct-2017	@uber_idn	Video	227	6	0.29	0.14	66.41	0.83	8.15	0.91
147	29-Sep-2017	@uber_idn	Video	191	8	0.29	0.14	55.88	1.10	7.48	1.05
148	28-Sep-2017	@uber_idn	Video	199	1	0.29	0.14	58.22	0.14	7.63	0.37



149	24-Sep-2017	@uber_idn	Video	204	16	0.29	0.14	59.68	2.21	7.73	1.49
150	24-Sep-2017	@uber_idn	Video	193	25	0.29	0.14	56.47	3.45	7.51	1.86
151	23-Sep-2017	@uber_idn	Video	235	11	0.29	0.14	68.75	1.52	8.29	1.23
152	22-Sep-2017	@uber_idn	Video	237	14	0.29	0.14	69.34	1.93	8.33	1.39
153	17-Sep-2017	@uber_idn	Video	226	11	0.29	0.14	66.12	1.52	8.13	1.23
154	16-Sep-2017	@uber_idn	Video	268	7	0.29	0.14	78.41	0.97	8.85	0.98
155	15-Sep-2017	@uber_idn	Video	355	27	0.29	0.14	103.86	3.73	10.19	1.93
156	14-Sep-2017	@uber_idn	Video	388	20	0.29	0.14	113.52	2.76	10.65	1.66
157	6-Sep-2017	@uber_idn	Video	172	6	0.29	0.14	50.32	0.83	7.09	0.91
158	18-Aug-2017	@uber_idn	Video	286	43	0.29	0.14	83.67	5.94	9.15	2.44
159	17-Aug-2017	@uber_idn	Video	394	28	0.29	0.14	115.27	3.87	10.74	1.97
160	18-Jul-2017	@uber_idn	Video	298	42	0.29	0.14	87.19	5.80	9.34	2.41
161	14-Jul-2017	@uber_idn	Video	505	60	0.29	0.14	147.75	8.28	12.16	2.88
162	5-Jul-2017	@uber_idn	Video	358	55	0.29	0.14	104.74	7.59	10.23	2.76
163	1-Jul-2017	@uber_idn	Video	407	8	0.29	0.14	119.08	1.10	10.91	1.05
164	23-Jun-2017	@uber_idn	Video	344	32	0.29	0.14	100.64	4.42	10.03	2.10
165	22-Jun-2017	@uber_idn	Video	326	13	0.29	0.14	95.38	1.79	9.77	1.34
166	19-Jun-2017	@uber_idn	Video	287	47	0.29	0.14	83.97	6.49	9.16	2.55
167	15-Jun-2017	@uber_idn	Video	308	35	0.29	0.14	90.11	4.83	9.49	2.20
168	9-Jun-2017	@uber_idn	Video	157	21	0.29	0.14	45.93	2.90	6.78	1.70
169	30-May-2017	@uber_idn	Video	351	35	0.29	0.14	102.69	4.83	10.13	2.20
170	22-May-2017	@uber_idn	Video	293	44	0.29	0.14	85.72	6.07	9.26	2.46
171	16-May-2017	@uber_idn	Video	273	27	0.29	0.14	79.87	3.73	8.94	1.93
172	15-May-2017	@uber_idn	Video	261	51	0.29	0.14	76.36	7.04	8.74	2.65
173	20-Apr-2017	@uber_idn	Video	220	26	0.29	0.14	64.37	3.59	8.02	1.89
174	18-Apr-2017	@uber_idn	Video	321	23	0.29	0.14	93.91	3.18	9.69	1.78
175	16-Apr-2017	@uber_idn	Video	301	14	0.29	0.14	88.06	1.93	9.38	1.39
176	12-Apr-2017	@uber_idn	Video	247	18	0.29	0.14	72.26	2.49	8.50	1.58
177	10-Apr-2017	@uber_idn	Video	349	27	0.29	0.14	102.11	3.73	10.10	1.93
178	9-Apr-2017	@uber_idn	Video	467	43	0.29	0.14	136.63	5.94	11.69	2.44
179	27-Oct-2017	@grabid	Photo	708	81	0.13	0.05	95.47	3.73	9.77	1.93
180	20-Oct-2017	@grabid	Photo	1194	176	0.13	0.05	161.01	8.10	12.69	2.85
181	19-Oct-2017	@grabid	Photo	669	76	0.13	0.05	90.21	3.50	9.50	1.87
182	19-Oct-2017	@grabid	Photo	514	28	0.13	0.05	69.31	1.29	8.33	1.14
183	18-Oct-2017	@grabid	Photo	743	46	0.13	0.05	100.19	2.12	10.01	1.46
184	16-Oct-2017	@grabid	Photo	730	85	0.13	0.05	98.44	3.91	9.92	1.98
185	13-Oct-2017	@grabid	Photo	1157	193	0.13	0.05	156.02	8.88	12.49	2.98
186	12-Oct-2017	@grabid	Photo	1145	164	0.13	0.05	154.40	7.55	12.43	2.75
187	11-Oct-2017	@grabid	Photo	1081	149	0.13	0.05	145.77	6.86	12.07	2.62
188	9-Oct-2017	@grabid	Photo	795	186	0.13	0.05	107.20	8.56	10.35	2.93
189	25-Sep-2017	@grabid	Photo	617	19	0.13	0.05	83.20	0.87	9.12	0.94
190	25-Sep-2017	@grabid	Photo	562	11	0.13	0.05	75.78	0.51	8.71	0.71
191	20-Sep-2017	@grabid	Photo	906	208	0.13	0.05	122.17	9.58	11.05	3.09
192	18-Sep-2017	@grabid	Photo	559	123	0.13	0.05	75.38	5.66	8.68	2.38
193	28-Oct-2017	@grabid	Carousel	637	154	0.13	0.05	85.90	7.09	9.27	2.66
194	27-Oct-2017	@grabid	Carousel	638	153	0.13	0.05	86.03	7.04	9.28	2.65
195	26-Oct-2017	@grabid	Carousel	558	73	0.13	0.05	75.24	3.36	8.67	1.83
196	25-Oct-2017	@grabid	Carousel	493	71	0.13	0.05	66.48	3.27	8.15	1.81
197	24-Oct-2017	@grabid	Carousel	685	36	0.13	0.05	92.37	1.66	9.61	1.29
198	23-Oct-2017	@grabid	Carousel	538	78	0.13	0.05	72.55	3.59	8.52	1.89
199	17-Oct-2017	@grabid	Carousel	540	37	0.13	0.05	72.82	1.70	8.53	1.31
200	10-Oct-2017	@grabid	Carousel	641	125	0.13	0.05	86.44	5.75	9.30	2.40
201	30-Sep-2017	@grabid	Carousel	976	73	0.13	0.05	131.61	3.36	11.47	1.83
202	25-Sep-2017	@grabid	Carousel	698	51	0.13	0.05	94.12	2.35	9.70	1.53
203	23-Sep-2017	@grabid	Carousel	833	208	0.13	0.05	112.33	9.58	10.60	3.09
204	8-Sep-2017	@grabid	Carousel	987	144	0.13	0.05	133.09	6.63	11.54	2.57
205	31-Aug-2017	@grabid	Carousel	628	24	0.13	0.05	84.68	1.10	9.20	1.05
206	29-Aug-2017	@grabid	Carousel	876	59	0.13	0.05	118.12	2.72	10.87	1.65
207	12-Aug-2017	@grabid	Carousel	615	172	0.13	0.05	82.93	7.92	9.11	2.81
208	3-Aug-2017	@grabid	Carousel	888	135	0.13	0.05	119.74	6.21	10.94	2.49
209	2-Aug-2017	@grabid	Carousel	607	77	0.13	0.05	81.85	3.54	9.05	1.88
210	19-Jul-2017	@grabid	Carousel	654	29	0.13	0.05	88.19	1.34	9.39	1.16
211	6-Jul-2017	@grabid	Carousel	746	92	0.13	0.05	100.59	4.24	10.03	2.06
212	30-Jun-2017	@grabid	Carousel	487	21	0.13	0.05	65.67	0.97	8.10	0.98
213	22-Jun-2017	@grabid	Carousel	796	177	0.13	0.05	107.34	8.15	10.36	2.85
214	19-Jun-2017	@grabid	Carousel	594	51	0.13	0.05	80.10	2.35	8.95	1.53
215	12-Jun-2017	@grabid	Carousel	434	112	0.13	0.05	58.52	5.16	7.65	2.27
216	12-Jun-2017	@grabid	Carousel	361	61	0.13	0.05	48.68	2.81	6.98	1.68
217	12-Jun-2017	@grabid	Carousel	363	45	0.13	0.05	48.95	2.07	7.00	1.44
218	9-Jun-2017	@grabid	Carousel	615	58	0.13	0.05	82.93	2.67	9.11	1.63
219	8-Jun-2017	@grabid	Carousel	325	122	0.13	0.05	43.82	5.62	6.62	2.37
220	5-Jun-2017	@grabid	Carousel	539	188	0.13	0.05	72.68	8.65	8.53	2.94
221	23-May-2017	@grabid	Carousel	275	52	0.13	0.05	37.08	2.39	6.09	1.55
222	21-Oct-2017	@grabid	Video	515	46	0.13	0.05	69.45	2.12	8.33	1.46
223	6-Oct-2017	@grabid	Video	495	88	0.13	0.05	66.75	4.05	8.17	2.01

224	4-Oct-2017	@grabid	Video	532	17	0.13	0.05	71.74	0.78	8.47	0.88
225	2-Oct-2017	@grabid	Video	757	29	0.13	0.05	102.08	1.34	10.10	1.16
226	25-Sep-2017	@grabid	Video	652	80	0.13	0.05	87.92	3.68	9.38	1.92
227	7-Sep-2017	@grabid	Video	532	7	0.13	0.05	71.74	0.32	8.47	0.57
228	4-Sep-2017	@grabid	Video	516	60	0.13	0.05	69.58	2.76	8.34	1.66
229	2-Sep-2017	@grabid	Video	900	117	0.13	0.05	121.36	5.39	11.02	2.32
230	1-Sep-2017	@grabid	Video	598	104	0.13	0.05	80.64	4.79	8.98	2.19
231	17-Aug-2017	@grabid	Video	788	29	0.13	0.05	106.26	1.34	10.31	1.16
232	14-Aug-2017	@grabid	Video	682	5	0.13	0.05	91.96	0.23	9.59	0.48
233	8-Aug-2017	@grabid	Video	552	73	0.13	0.05	74.43	3.36	8.63	1.83
234	7-Aug-2017	@grabid	Video	687	45	0.13	0.05	92.64	2.07	9.62	1.44
235	5-Aug-2017	@grabid	Video	641	122	0.13	0.05	86.44	5.62	9.30	2.37
236	30-Jun-2017	@grabid	Video	796	75	0.13	0.05	107.34	3.45	10.36	1.86
237	7-Jun-2017	@grabid	Video	441	65	0.13	0.05	59.47	2.99	7.71	1.73
238	7-Jun-2017	@grabid	Video	537	70	0.13	0.05	72.41	3.22	8.51	1.80
239	6-Jun-2017	@grabid	Video	758	61	0.13	0.05	102.21	2.81	10.11	1.68
240	1-Jun-2017	@grabid	Video	708	198	0.13	0.05	95.47	9.11	9.77	3.02
241	30-May-2017	@grabid	Video	473	176	0.13	0.05	63.78	8.10	7.99	2.85
242	29-May-2017	@grabid	Video	729	190	0.13	0.05	98.30	8.75	9.91	2.96
243	27-May-2017	@grabid	Video	526	62	0.13	0.05	70.93	2.85	8.42	1.69
244	26-May-2017	@grabid	Video	327	51	0.13	0.05	44.09	2.35	6.64	1.53
245	26-May-2017	@grabid	Video	637	65	0.13	0.05	85.90	2.99	9.27	1.73
246	11-May-2017	@grabid	Video	258	22	0.13	0.05	34.79	1.01	5.90	1.01
247	10-May-2017	@grabid	Video	868	107	0.13	0.05	117.05	4.93	10.82	2.22
248	5-May-2017	@grabid	Video	449	150	0.13	0.05	60.55	6.91	7.78	2.63
249	2-May-2017	@grabid	Video	474	90	0.13	0.05	63.92	4.14	7.99	2.04
250	26-Apr-2017	@grabid	Video	472	152	0.13	0.05	63.65	7.00	7.98	2.65
251	22-Apr-2017	@grabid	Video	803	99	0.13	0.05	108.28	4.56	10.41	2.13
252	21-Apr-2017	@grabid	Video	1008	36	0.13	0.05	135.92	1.66	11.66	1.29
253	10-Apr-2017	@grabid	Video	337	38	0.13	0.05	45.44	1.75	6.74	1.32
254	9-Apr-2017	@grabid	Video	399	53	0.13	0.05	53.80	2.44	7.34	1.56
255	30-Oct-2017	@tokopedia	Photo	380	11	0.23	0.12	87.04	1.30	9.33	1.14
256	30-Oct-2017	@tokopedia	Photo	255	8	0.23	0.12	58.41	0.95	7.64	0.97
257	30-Oct-2017	@tokopedia	Photo	292	11	0.23	0.12	66.88	1.30	8.18	1.14
258	29-Oct-2017	@tokopedia	Photo	270	10	0.23	0.12	61.84	1.19	7.86	1.09
259	29-Oct-2017	@tokopedia	Photo	673	60	0.23	0.12	154.15	7.11	12.42	2.67
260	29-Oct-2017	@tokopedia	Photo	302	11	0.23	0.12	69.17	1.30	8.32	1.14
261	29-Oct-2017	@tokopedia	Photo	325	20	0.23	0.12	74.44	2.37	8.63	1.54
262	28-Oct-2017	@tokopedia	Photo	296	15	0.23	0.12	67.80	1.78	8.23	1.33
263	28-Oct-2017	@tokopedia	Photo	352	7	0.23	0.12	80.63	0.83	8.98	0.91
264	27-Oct-2017	@tokopedia	Photo	282	20	0.23	0.12	64.59	2.37	8.04	1.54
265	27-Oct-2017	@tokopedia	Photo	241	15	0.23	0.12	55.20	1.78	7.43	1.33
266	27-Oct-2017	@tokopedia	Photo	284	11	0.23	0.12	65.05	1.30	8.07	1.14
267	25-Oct-2017	@tokopedia	Photo	316	32	0.23	0.12	72.38	3.79	8.51	1.95
268	25-Oct-2017	@tokopedia	Photo	330	5	0.23	0.12	75.59	0.59	8.69	0.77
269	25-Oct-2017	@tokopedia	Photo	286	15	0.23	0.12	65.51	1.78	8.09	1.33
270	25-Oct-2017	@tokopedia	Photo	391	41	0.23	0.12	89.56	4.86	9.46	2.20
271	25-Oct-2017	@tokopedia	Photo	197	9	0.23	0.12	45.12	1.07	6.72	1.03
272	24-Oct-2017	@tokopedia	Photo	292	18	0.23	0.12	66.88	2.13	8.18	1.46
273	24-Oct-2017	@tokopedia	Photo	362	13	0.23	0.12	82.92	1.54	9.11	1.24
274	24-Oct-2017	@tokopedia	Photo	404	49	0.23	0.12	92.54	5.81	9.62	2.41
275	24-Oct-2017	@tokopedia	Photo	208	7	0.23	0.12	47.64	0.83	6.90	0.91
276	24-Oct-2017	@tokopedia	Photo	381	21	0.23	0.12	87.27	2.49	9.34	1.58
277	24-Oct-2017	@tokopedia	Photo	270	22	0.23	0.12	61.84	2.61	7.86	1.62
278	23-Oct-2017	@tokopedia	Photo	579	47	0.23	0.12	132.62	5.57	11.52	2.36
279	23-Oct-2017	@tokopedia	Photo	299	48	0.23	0.12	68.49	5.69	8.28	2.39
280	23-Oct-2017	@tokopedia	Photo	247	16	0.23	0.12	56.58	1.90	7.52	1.38
281	23-Oct-2017	@tokopedia	Photo	247	7	0.23	0.12	56.58	0.83	7.52	0.91
282	21-Oct-2017	@tokopedia	Photo	596	20	0.23	0.12	136.52	2.37	11.68	1.54
283	20-Oct-2017	@tokopedia	Photo	255	11	0.23	0.12	58.41	1.30	7.64	1.14
284	20-Oct-2017	@tokopedia	Photo	265	5	0.23	0.12	60.70	0.59	7.79	0.77
285	19-Oct-2017	@tokopedia	Photo	335	47	0.23	0.12	76.73	5.57	8.76	2.36
286	18-Oct-2017	@tokopedia	Photo	335	5	0.23	0.12	76.73	0.59	8.76	0.77
287	17-Oct-2017	@tokopedia	Photo	495	54	0.23	0.12	113.38	6.40	10.65	2.53
288	17-Oct-2017	@tokopedia	Photo	258	7	0.23	0.12	59.10	0.83	7.69	0.91
289	16-Oct-2017	@tokopedia	Photo	197	16	0.23	0.12	45.12	1.90	6.72	1.38
290	16-Oct-2017	@tokopedia	Photo	209	4	0.23	0.12	47.87	0.47	6.92	0.69
291	10-Oct-2017	@tokopedia	Photo	379	73	0.23	0.12	86.81	8.66	9.32	2.94
292	8-Oct-2017	@tokopedia	Photo	301	38	0.23	0.12	68.95	4.51	8.30	2.12
293	8-Oct-2017	@tokopedia	Photo	365	31	0.23	0.12	83.60	3.68	9.14	1.92
294	23-Sep-2017	@tokopedia	Photo	377	24	0.23	0.12	86.35	2.85	9.29	1.69
295	20-Sep-2017	@tokopedia	Photo	419	47	0.23	0.12	95.97	5.57	9.80	2.36
296	14-Sep-2017	@tokopedia	Photo	451	73	0.23	0.12	103.30	8.66	10.16	2.94
297	10-Sep-2017	@tokopedia	Photo	547	30	0.23	0.12	125.29	3.56	11.19	1.89
298	8-Sep-2017	@tokopedia	Photo	575	68	0.23	0.12	131.71	8.06	11.48	2.84



299	6-Sep-2017	@tokopedia	Photo	437	81	0.23	0.12	100.10	9.60	10.00	3.10
300	3-Sep-2017	@tokopedia	Photo	496	45	0.23	0.12	113.61	5.34	10.66	2.31
301	1-Sep-2017	@tokopedia	Photo	505	86	0.23	0.12	115.67	10.20	10.76	3.19
302	30-Aug-2017	@tokopedia	Photo	496	89	0.23	0.12	113.61	10.55	10.66	3.25
303	21-Aug-2017	@tokopedia	Photo	518	104	0.23	0.12	118.65	12.33	10.89	3.51
304	19-Aug-2017	@tokopedia	Photo	577	66	0.23	0.12	132.16	7.83	11.50	2.80
305	5-Aug-2017	@tokopedia	Photo	293	59	0.23	0.12	67.11	7.00	8.19	2.64
306	4-Aug-2017	@tokopedia	Photo	278	32	0.23	0.12	63.68	3.79	7.98	1.95
307	22-Jun-2017	@tokopedia	Photo	412	92	0.23	0.12	94.37	10.91	9.71	3.30
308	21-Jun-2017	@tokopedia	Photo	338	39	0.23	0.12	77.42	4.62	8.80	2.15
309	20-Jun-2017	@tokopedia	Photo	374	52	0.23	0.12	85.67	6.17	9.26	2.48
310	2-May-2017	@tokopedia	Photo	372	28	0.23	0.12	85.21	3.32	9.23	1.82
311	6-Mar-2017	@tokopedia	Photo	534	79	0.23	0.12	122.31	9.37	11.06	3.06
312	17-Feb-2017	@tokopedia	Photo	473	70	0.23	0.12	108.34	8.30	10.41	2.88
313	17-Feb-2017	@tokopedia	Photo	347	33	0.23	0.12	79.48	3.91	8.92	1.98
314	14-Feb-2017	@tokopedia	Photo	487	28	0.23	0.12	111.55	3.32	10.56	1.82
315	9-Feb-2017	@tokopedia	Photo	534	40	0.23	0.12	122.31	4.74	11.06	2.18
316	1-Feb-2017	@tokopedia	Photo	425	60	0.23	0.12	97.35	7.11	9.87	2.67
317	1-Feb-2017	@tokopedia	Photo	336	15	0.23	0.12	76.96	1.78	8.77	1.33
318	9-Jan-2017	@tokopedia	Photo	549	73	0.23	0.12	125.75	8.66	11.21	2.94
319	9-Jan-2017	@tokopedia	Photo	427	54	0.23	0.12	97.81	6.40	9.89	2.53
320	28-Dec-2016	@tokopedia	Photo	321	30	0.23	0.12	73.53	3.56	8.57	1.89
321	1-Nov-2016	@tokopedia	Photo	369	39	0.23	0.12	84.52	4.62	9.19	2.15
322	31-Oct-2016	@tokopedia	Photo	298	54	0.23	0.12	68.26	6.40	8.26	2.53
323	18-Oct-2016	@tokopedia	Photo	440	47	0.23	0.12	100.78	5.57	10.04	2.36
324	28-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	211	3	0.23	0.12	48.33	0.36	6.95	0.60
325	26-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	395	24	0.23	0.12	90.48	2.85	9.51	1.69
326	25-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	282	36	0.23	0.12	64.59	4.27	8.04	2.07
327	23-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	393	9	0.23	0.12	90.02	1.07	9.49	1.03
328	22-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	307	12	0.23	0.12	70.32	1.42	8.39	1.19
329	22-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	362	27	0.23	0.12	82.92	3.20	9.11	1.79
330	21-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	273	2	0.23	0.12	62.53	0.24	7.91	0.49
331	10-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	327	19	0.23	0.12	74.90	2.25	8.65	1.50
332	6-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	352	48	0.23	0.12	80.63	5.69	8.98	2.39
333	5-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	411	70	0.23	0.12	94.14	8.30	9.70	2.88
334	4-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	303	35	0.23	0.12	69.40	4.15	8.33	2.04
335	4-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	361	23	0.23	0.12	82.69	2.73	9.09	1.65
336	4-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	338	25	0.23	0.12	77.42	2.96	8.80	1.72
337	4-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	360	42	0.23	0.12	82.46	4.98	9.08	2.23
338	2-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	357	46	0.23	0.12	81.77	5.45	9.04	2.34
339	1-Oct-2017	@tokopedia	Carousel	411	39	0.23	0.12	94.14	4.62	9.70	2.15
340	28-Sep-2017	@tokopedia	Carousel	333	76	0.23	0.12	76.27	9.01	8.73	3.00
341	28-Sep-2017	@tokopedia	Carousel	413	27	0.23	0.12	94.60	3.20	9.73	1.79
342	24-Sep-2017	@tokopedia	Carousel	573	56	0.23	0.12	131.25	6.64	11.46	2.58
343	17-Sep-2017	@tokopedia	Carousel	528	64	0.23	0.12	120.94	7.59	11.00	2.75
344	13-Sep-2017	@tokopedia	Carousel	512	85	0.23	0.12	117.28	10.08	10.83	3.17
345	11-Sep-2017	@tokopedia	Carousel	579	69	0.23	0.12	132.62	8.18	11.52	2.86
346	23-Aug-2017	@tokopedia	Carousel	552	58	0.23	0.12	126.44	6.88	11.24	2.62
347	20-Aug-2017	@tokopedia	Carousel	443	67	0.23	0.12	101.47	7.94	10.07	2.82
348	18-Jul-2017	@tokopedia	Carousel	287	50	0.23	0.12	65.74	5.93	8.11	2.43
349	27-Oct-2017	@tokopedia	Video	294	14	0.23	0.12	67.34	1.66	8.21	1.29
350	24-Oct-2017	@tokopedia	Video	261	38	0.23	0.12	59.78	4.51	7.73	2.12
351	22-Sep-2017	@tokopedia	Video	483	35	0.23	0.12	110.63	4.15	10.52	2.04
352	12-Sep-2017	@tokopedia	Video	386	22	0.23	0.12	88.41	2.61	9.40	1.62
353	23-Aug-2017	@tokopedia	Video	424	16	0.23	0.12	97.12	1.90	9.85	1.38
354	19-Jun-2017	@tokopedia	Video	347	38	0.23	0.12	79.48	4.51	8.92	2.12
355	19-Jun-2017	@tokopedia	Video	436	26	0.23	0.12	99.87	3.08	9.99	1.76
356	14-Feb-2017	@tokopedia	Video	577	16	0.23	0.12	132.16	1.90	11.50	1.38
357	6-Dec-2016	@tokopedia	Video	491	24	0.23	0.12	112.47	2.85	10.60	1.69
358	6-Dec-2016	@tokopedia	Video	403	14	0.23	0.12	92.31	1.66	9.61	1.29
359	6-Dec-2016	@tokopedia	Video	253	4	0.23	0.12	57.95	0.47	7.61	0.69
360	24-Nov-2016	@tokopedia	Video	360	13	0.23	0.12	82.46	1.54	9.08	1.24
361	14-Nov-2016	@tokopedia	Video	434	5	0.23	0.12	99.41	0.59	9.97	0.77
362	30-Oct-2016	@tokopedia	Video	576	23	0.23	0.12	131.93	2.73	11.49	1.65
363	24-Sep-2016	@tokopedia	Video	522	10	0.23	0.12	119.57	1.19	10.93	1.09
364	31-Aug-2016	@tokopedia	Video	302	17	0.23	0.12	69.17	2.02	8.32	1.42
365	26-Oct-2017	@bukalapak	Photo	339	10	0.31	0.55	105.79	5.50	10.29	2.35
366	25-Oct-2017	@bukalapak	Photo	493	17	0.31	0.55	153.85	9.36	12.40	3.06
367	23-Oct-2017	@bukalapak	Photo	313	14	0.31	0.55	97.68	7.70	9.88	2.78
368	22-Oct-2017	@bukalapak	Photo	418	14	0.31	0.55	130.45	7.70	11.42	2.78
369	21-Oct-2017	@bukalapak	Photo	296	9	0.31	0.55	92.37	4.95	9.61	2.23
370	19-Oct-2017	@bukalapak	Photo	350	8	0.31	0.55	109.22	4.40	10.45	2.10
371	17-Oct-2017	@bukalapak	Photo	316	7	0.31	0.55	98.61	3.85	9.93	1.96
372	16-Oct-2017	@bukalapak	Photo	335	16	0.31	0.55	104.54	8.81	10.22	2.97
373	16-Oct-2017	@bukalapak	Photo	286	16	0.31	0.55	89.25	8.81	9.45	2.97

374	14-Oct-2017	@bukalapak	Photo	303	7	0.31	0.55	94.56	3.85	9.72	1.96
375	16-Oct-2017	@bukalapak	Photo	238	16	0.31	0.55	74.27	8.81	8.62	2.97
376	9-Oct-2017	@bukalapak	Photo	567	17	0.31	0.55	176.94	9.36	13.30	3.06
377	7-Oct-2017	@bukalapak	Photo	357	17	0.31	0.55	111.41	9.36	10.56	3.06
378	7-Oct-2017	@bukalapak	Photo	330	8	0.31	0.55	102.98	4.40	10.15	2.10
379	4-Oct-2017	@bukalapak	Photo	305	15	0.31	0.55	95.18	8.25	9.76	2.87
380	2-Oct-2017	@bukalapak	Photo	281	17	0.31	0.55	87.69	9.36	9.36	3.06
381	1-Oct-2017	@bukalapak	Photo	314	7	0.31	0.55	97.99	3.85	9.90	1.96
382	29-Sep-2017	@bukalapak	Photo	524	19	0.31	0.55	163.53	10.46	12.79	3.23
383	28-Sep-2017	@bukalapak	Photo	517	12	0.31	0.55	161.34	6.60	12.70	2.57
384	26-Sep-2017	@bukalapak	Photo	415	13	0.31	0.55	129.51	7.15	11.38	2.67
385	25-Sep-2017	@bukalapak	Photo	355	13	0.31	0.55	110.79	7.15	10.53	2.67
386	22-Sep-2017	@bukalapak	Photo	372	11	0.31	0.55	116.09	6.05	10.77	2.46
387	21-Sep-2017	@bukalapak	Photo	299	10	0.31	0.55	93.31	5.50	9.66	2.35
388	19-Sep-2017	@bukalapak	Photo	401	22	0.31	0.55	125.14	12.11	11.19	3.48
389	17-Sep-2017	@bukalapak	Photo	425	8	0.31	0.55	132.63	4.40	11.52	2.10
390	11-Sep-2017	@bukalapak	Photo	463	11	0.31	0.55	144.49	6.05	12.02	2.46
391	10-Sep-2017	@bukalapak	Photo	356	14	0.31	0.55	111.10	7.70	10.54	2.78
392	10-Sep-2017	@bukalapak	Photo	564	15	0.31	0.55	176.01	8.25	13.27	2.87
393	7-Sep-2017	@bukalapak	Photo	419	7	0.31	0.55	130.76	3.85	11.43	1.96
394	5-Sep-2017	@bukalapak	Photo	450	9	0.31	0.55	140.43	4.95	11.85	2.23
395	4-Sep-2017	@bukalapak	Photo	354	10	0.31	0.55	110.47	5.50	10.51	2.35
396	3-Sep-2017	@bukalapak	Photo	431	22	0.31	0.55	134.50	12.11	11.60	3.48
397	31-Aug-2017	@bukalapak	Photo	336	7	0.31	0.55	104.86	3.85	10.24	1.96
398	29-Aug-2017	@bukalapak	Photo	346	6	0.31	0.55	107.98	3.30	10.39	1.82
399	29-Aug-2017	@bukalapak	Photo	392	3	0.31	0.55	122.33	1.65	11.06	1.28
400	26-Aug-2017	@bukalapak	Photo	430	7	0.31	0.55	134.19	3.85	11.58	1.96
401	24-Aug-2017	@bukalapak	Photo	320	12	0.31	0.55	99.86	6.60	9.99	2.57
402	23-Aug-2017	@bukalapak	Photo	293	7	0.31	0.55	91.44	3.85	9.56	1.96
403	21-Aug-2017	@bukalapak	Photo	425	7	0.31	0.55	132.63	3.85	11.52	1.96
404	18-Aug-2017	@bukalapak	Photo	452	7	0.31	0.55	141.06	3.85	11.88	1.96
405	18-Aug-2017	@bukalapak	Photo	334	5	0.31	0.55	104.23	2.75	10.21	1.66
406	14-Aug-2017	@bukalapak	Photo	298	8	0.31	0.55	93.00	4.40	9.64	2.10
407	13-Aug-2017	@bukalapak	Photo	377	20	0.31	0.55	117.65	11.01	10.85	3.32
408	11-Aug-2017	@bukalapak	Photo	571	7	0.31	0.55	178.19	3.85	13.35	1.96
409	24-Jul-2017	@bukalapak	Photo	288	8	0.31	0.55	89.88	4.40	9.48	2.10
410	18-Oct-2017	@bukalapak	Carousel	330	7	0.31	0.55	102.98	3.85	10.15	1.96
411	12-Oct-2017	@bukalapak	Carousel	383	8	0.31	0.55	119.52	4.40	10.93	2.10
412	27-Sep-2017	@bukalapak	Carousel	393	13	0.31	0.55	122.64	7.15	11.07	2.67
413	20-Sep-2017	@bukalapak	Carousel	231	18	0.31	0.55	72.09	9.91	8.49	3.15
414	16-Sep-2017	@bukalapak	Carousel	354	13	0.31	0.55	110.47	7.15	10.51	2.67
415	14-Sep-2017	@bukalapak	Carousel	338	7	0.31	0.55	105.48	3.85	10.27	1.96
416	7-Sep-2017	@bukalapak	Carousel	412	10	0.31	0.55	128.57	5.50	11.34	2.35
417	27-Aug-2017	@bukalapak	Carousel	290	8	0.31	0.55	90.50	4.40	9.51	2.10
418	19-Aug-2017	@bukalapak	Carousel	330	3	0.31	0.55	102.98	1.65	10.15	1.28
419	4-Aug-2017	@bukalapak	Carousel	181	3	0.31	0.55	56.48	1.65	7.52	1.28
420	3-Aug-2017	@bukalapak	Carousel	267	10	0.31	0.55	83.32	5.50	9.13	2.35
421	30-Jul-2017	@bukalapak	Carousel	243	11	0.31	0.55	75.83	6.05	8.71	2.46
422	20-Jul-2017	@bukalapak	Carousel	273	8	0.31	0.55	85.20	4.40	9.23	2.10
423	17-Aug-2017	@bukalapak	Carousel	180	12	0.31	0.55	56.17	6.60	7.49	2.57
424	7-Aug-2017	@bukalapak	Carousel	184	4	0.31	0.55	57.42	2.20	7.58	1.48
425	30-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	240	6	0.31	0.55	74.90	3.30	8.65	1.82
426	23-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	338	7	0.31	0.55	105.48	3.85	10.27	1.96
427	8-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	234	3	0.31	0.55	73.02	1.65	8.55	1.28
428	7-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	195	7	0.31	0.55	60.85	3.85	7.80	1.96
429	6-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	171	8	0.31	0.55	53.36	4.40	7.31	2.10
430	5-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	185	5	0.31	0.55	57.73	2.75	7.60	1.66
431	5-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	173	4	0.31	0.55	53.99	2.20	7.35	1.48
432	3-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	169	10	0.31	0.55	52.74	5.50	7.26	2.35
433	2-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	185	1	0.31	0.55	57.73	0.55	7.60	0.74
434	2-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	172	10	0.31	0.55	53.68	5.50	7.33	2.35
435	1-Jun-2017	@bukalapak	Carousel	162	2	0.31	0.55	50.56	1.10	7.11	1.05
436	31-May-2017	@bukalapak	Carousel	166	4	0.31	0.55	51.80	2.20	7.20	1.48
437	30-May-2017	@bukalapak	Carousel	173	11	0.31	0.55	53.99	6.05	7.35	2.46
438	12-May-2017	@bukalapak	Carousel	198	12	0.31	0.55	61.79	6.60	7.86	2.57
439	27-May-2017	@bukalapak	Carousel	177	7	0.31	0.55	55.24	3.85	7.43	1.96
440	26-May-2017	@bukalapak	Carousel	147	4	0.31	0.55	45.87	2.20	6.77	1.48
441	24-May-2017	@bukalapak	Carousel	169	4	0.31	0.55	52.74	2.20	7.26	1.48
442	23-May-2017	@bukalapak	Carousel	233	7	0.31	0.55	72.71	3.85	8.53	1.96
443	22-May-2017	@bukalapak	Carousel	178	12	0.31	0.55	55.55	6.60	7.45	2.57
444	20-May-2017	@bukalapak	Carousel	218	8	0.31	0.55	68.03	4.40	8.25	2.10
445	19-May-2017	@bukalapak	Carousel	335	6	0.31	0.55	104.54	3.30	10.22	1.82
446	19-May-2017	@bukalapak	Carousel	163	2	0.31	0.55	50.87	1.10	7.13	1.05
447	18-May-2017	@bukalapak	Carousel	205	6	0.31	0.55	63.97	3.30	8.00	1.82
448	16-May-2017	@bukalapak	Carousel	146	4	0.31	0.55	45.56	2.20	6.75	1.48



449	15-May-2017	@bukalapak	Carousel	155	4	0.31	0.55	48.37	2.20	6.95	1.48
450	3-May-2017	@bukalapak	Carousel	257	6	0.31	0.55	80.20	3.30	8.96	1.82
451	4-May-2017	@bukalapak	Carousel	256	4	0.31	0.55	79.89	2.20	8.94	1.48
452	27-Apr-2017	@bukalapak	Carousel	265	3	0.31	0.55	82.70	1.65	9.09	1.28
453	23-Apr-2017	@bukalapak	Carousel	239	2	0.31	0.55	74.58	1.10	8.64	1.05
454	18-Oct-2017	@bukalapak	Video	175	6	0.31	0.55	54.61	3.30	7.39	1.82
455	18-Oct-2017	@bukalapak	Video	192	4	0.31	0.55	59.92	2.20	7.74	1.48
456	2-Oct-2017	@bukalapak	Video	249	5	0.31	0.55	77.71	2.75	8.82	1.66
457	13-Sep-2017	@bukalapak	Video	341	12	0.31	0.55	106.42	6.60	10.32	2.57
458	9-Sep-2017	@bukalapak	Video	331	14	0.31	0.55	103.30	7.70	10.16	2.78
459	22-Aug-2017	@bukalapak	Video	306	2	0.31	0.55	95.49	1.10	9.77	1.05
460	7-Aug-2017	@bukalapak	Video	231	7	0.31	0.55	72.09	3.85	8.49	1.96
461	25-Jun-2017	@bukalapak	Video	434	11	0.31	0.55	135.44	6.05	11.64	2.46
462	20-Jun-2017	@bukalapak	Video	316	13	0.31	0.55	98.61	7.15	9.93	2.67
463	16-Jun-2017	@bukalapak	Video	381	8	0.31	0.55	118.90	4.40	10.90	2.10
464	14-Jun-2017	@bukalapak	Video	314	8	0.31	0.55	97.99	4.40	9.90	2.10
465	5-Jun-2017	@bukalapak	Video	294	9	0.31	0.55	91.75	4.95	9.58	2.23
466	15-May-2017	@bukalapak	Video	162	3	0.31	0.55	50.56	1.65	7.11	1.28
467	11-May-2017	@bukalapak	Video	241	1	0.31	0.55	75.21	0.55	8.67	0.74
468	5-May-2017	@bukalapak	Video	164	8	0.31	0.55	51.18	4.40	7.15	2.10
469	28-Apr-2017	@bukalapak	Video	181	2	0.31	0.55	56.48	1.10	7.52	1.05
470	27-Apr-2017	@bukalapak	Video	207	1	0.31	0.55	64.60	0.55	8.04	0.74
471	23-Apr-2017	@bukalapak	Video	314	5	0.31	0.55	97.99	2.75	9.90	1.66
472	22-Apr-2017	@bukalapak	Video	282	3	0.31	0.55	88.00	1.65	9.38	1.28
473	20-Apr-2017	@bukalapak	Video	185	8	0.31	0.55	57.73	4.40	7.60	2.10
474	20-Apr-2017	@bukalapak	Video	189	1	0.31	0.55	58.98	0.55	7.68	0.74
475	15-Apr-2017	@bukalapak	Video	158	5	0.31	0.55	49.31	2.75	7.02	1.66
476	11-Apr-2017	@bukalapak	Video	319	2	0.31	0.55	99.55	1.10	9.98	1.05
477	9-Apr-2017	@bukalapak	Video	258	6	0.31	0.55	80.51	3.30	8.97	1.82
478	9-Apr-2017	@bukalapak	Video	244	6	0.31	0.55	76.15	3.30	8.73	1.82
479	6-Apr-2017	@bukalapak	Video	277	1	0.31	0.55	86.44	0.55	9.30	0.74
480	6-Apr-2017	@bukalapak	Video	345	2	0.31	0.55	107.66	1.10	10.38	1.05
481	30-Mar-2017	@bukalapak	Video	322	16	0.31	0.55	100.49	8.81	10.02	2.97
482	24-Mar-2017	@bukalapak	Video	342	3	0.31	0.55	106.73	1.65	10.33	1.28
483	23-Mar-2017	@bukalapak	Video	302	1	0.31	0.55	94.25	0.55	9.71	0.74
484	21-Mar-2017	@bukalapak	Video	199	2	0.31	0.55	62.10	1.10	7.88	1.05
485	20-Mar-2017	@bukalapak	Video	244	3	0.31	0.55	76.15	1.65	8.73	1.28
486	15-Mar-2017	@bukalapak	Video	466	8	0.31	0.55	145.43	4.40	12.06	2.10
487	12-Mar-2017	@bukalapak	Video	196	4	0.31	0.55	61.17	2.20	7.82	1.48
488	9-Mar-2017	@bukalapak	Video	184	3	0.31	0.55	57.42	1.65	7.58	1.28
489	8-Mar-2017	@bukalapak	Video	216	3	0.31	0.55	67.41	1.65	8.21	1.28
490	2-Mar-2017	@bukalapak	Video	190	11	0.31	0.55	59.29	6.05	7.70	2.46
491	27-Feb-2017	@bukalapak	Video	190	10	0.31	0.55	59.29	5.50	7.70	2.35
492	24-Feb-2017	@bukalapak	Video	284	7	0.31	0.55	88.63	3.85	9.41	1.96
493	24-Feb-2017	@bukalapak	Video	258	4	0.31	0.55	80.51	2.20	8.97	1.48
494	24-Feb-2017	@bukalapak	Video	168	2	0.31	0.55	52.43	1.10	7.24	1.05
495	23-Feb-2017	@bukalapak	Video	236	2	0.31	0.55	73.65	1.10	8.58	1.05
496	23-Feb-2017	@bukalapak	Video	143	1	0.31	0.55	44.63	0.55	6.68	0.74
497	19-Feb-2017	@bukalapak	Video	175	2	0.31	0.55	54.61	1.10	7.39	1.05
498	18-Feb-2017	@bukalapak	Video	179	2	0.31	0.55	55.86	1.10	7.47	1.05
499	28-Feb-2017	@bukalapak	Video	158	1	0.31	0.55	49.31	0.55	7.02	0.74
500	17-Feb-2017	@bukalapak	Video	174	3	0.31	0.55	54.30	1.65	7.37	1.28
501	15-Feb-2017	@bukalapak	Video	206	4	0.31	0.55	64.29	2.20	8.02	1.48
502	12-Feb-2017	@bukalapak	Video	197	7	0.31	0.55	61.48	3.85	7.84	1.96
503	12-Feb-2017	@bukalapak	Video	165	3	0.31	0.55	51.49	1.65	7.18	1.28
504	11-Feb-2017	@bukalapak	Video	233	4	0.31	0.55	72.71	2.20	8.53	1.48
505	10-Feb-2017	@bukalapak	Video	151	3	0.31	0.55	47.12	1.65	6.86	1.28
506	9-Feb-2017	@bukalapak	Video	212	3	0.31	0.55	66.16	1.65	8.13	1.28
507	8-Feb-2017	@bukalapak	Video	157	5	0.31	0.55	49.00	2.75	7.00	1.66
508	8-Feb-2017	@bukalapak	Video	227	6	0.31	0.55	70.84	3.30	8.42	1.82
509	6-Feb-2017	@bukalapak	Video	232	2	0.31	0.55	72.40	1.10	8.51	1.05
510	6-Feb-2017	@bukalapak	Video	161	5	0.31	0.55	50.24	2.75	7.09	1.66
511	5-Feb-2017	@bukalapak	Video	294	9	0.31	0.55	91.75	4.95	9.58	2.23
512	5-Feb-2017	@bukalapak	Video	212	4	0.31	0.55	66.16	2.20	8.13	1.48
513	5-Feb-2017	@bukalapak	Video	271	2	0.31	0.55	84.57	1.10	9.20	1.05
514	27-Jan-2017	@bukalapak	Video	200	2	0.31	0.55	62.41	1.10	7.90	1.05
515	25-Jan-2017	@bukalapak	Video	310	12	0.31	0.55	96.74	6.60	9.84	2.57
516	30-Oct-2017	@shopee_id	Photo	924	39	0.12	0.06	112.40	2.46	10.60	1.57
517	29-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1290	82	0.12	0.06	156.92	5.17	12.53	2.27
518	29-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1169	105	0.12	0.06	142.20	6.62	11.92	2.57
519	28-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1366	63	0.12	0.06	166.16	3.97	12.89	1.99
520	28-Oct-2017	@shopee_id	Photo	790	19	0.12	0.06	96.10	1.20	9.80	1.09
521	27-Oct-2017	@shopee_id	Photo	891	49	0.12	0.06	108.38	3.09	10.41	1.76
522	27-Oct-2017	@shopee_id	Photo	727	48	0.12	0.06	88.43	3.03	9.40	1.74
523	27-Oct-2017	@shopee_id	Photo	746	53	0.12	0.06	90.75	3.34	9.53	1.83

524	26-Oct-2017	@shopee_id	Photo	814	84	0.12	0.06	99.02	5.29	9.95	2.30
525	26-Oct-2017	@shopee_id	Photo	979	75	0.12	0.06	119.09	4.73	10.91	2.17
526	26-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1089	70	0.12	0.06	132.47	4.41	11.51	2.10
527	25-Oct-2017	@shopee_id	Photo	822	103	0.12	0.06	99.99	6.49	10.00	2.55
528	25-Oct-2017	@shopee_id	Photo	724	74	0.12	0.06	88.07	4.66	9.38	2.16
529	25-Oct-2017	@shopee_id	Photo	978	105	0.12	0.06	118.97	6.62	10.91	2.57
530	24-Oct-2017	@shopee_id	Photo	761	158	0.12	0.06	92.57	9.96	9.62	3.16
531	24-Oct-2017	@shopee_id	Photo	534	64	0.12	0.06	64.96	4.03	8.06	2.01
532	24-Oct-2017	@shopee_id	Photo	741	73	0.12	0.06	90.14	4.60	9.49	2.15
533	23-Oct-2017	@shopee_id	Photo	603	32	0.12	0.06	73.35	2.02	8.56	1.42
534	23-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1177	69	0.12	0.06	143.17	4.35	11.97	2.09
535	22-Oct-2017	@shopee_id	Photo	914	156	0.12	0.06	111.18	9.83	10.54	3.14
536	22-Oct-2017	@shopee_id	Photo	917	100	0.12	0.06	111.55	6.30	10.56	2.51
537	22-Oct-2017	@shopee_id	Photo	568	19	0.12	0.06	69.09	1.20	8.31	1.09
538	21-Oct-2017	@shopee_id	Photo	673	100	0.12	0.06	81.87	6.30	9.05	2.51
539	20-Oct-2017	@shopee_id	Photo	728	57	0.12	0.06	88.56	3.59	9.41	1.90
540	20-Oct-2017	@shopee_id	Photo	772	20	0.12	0.06	93.91	1.26	9.69	1.12
541	20-Oct-2017	@shopee_id	Photo	549	26	0.12	0.06	66.78	1.64	8.17	1.28
542	20-Oct-2017	@shopee_id	Photo	891	52	0.12	0.06	108.38	3.28	10.41	1.81
543	20-Oct-2017	@shopee_id	Photo	619	24	0.12	0.06	75.30	1.51	8.68	1.23
544	19-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1109	95	0.12	0.06	134.90	5.99	11.61	2.45
545	19-Oct-2017	@shopee_id	Photo	572	23	0.12	0.06	69.58	1.45	8.34	1.20
546	19-Oct-2017	@shopee_id	Photo	667	10	0.12	0.06	81.14	0.63	9.01	0.79
547	19-Oct-2017	@shopee_id	Photo	720	24	0.12	0.06	87.58	1.51	9.36	1.23
548	19-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1023	48	0.12	0.06	124.44	3.03	11.16	1.74
549	18-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1071	186	0.12	0.06	130.28	11.72	11.41	3.42
550	18-Oct-2017	@shopee_id	Photo	794	27	0.12	0.06	96.58	1.70	9.83	1.30
551	18-Oct-2017	@shopee_id	Photo	875	92	0.12	0.06	106.44	5.80	10.32	2.41
552	18-Oct-2017	@shopee_id	Photo	569	12	0.12	0.06	69.21	0.76	8.32	0.87
553	18-Oct-2017	@shopee_id	Photo	773	91	0.12	0.06	94.03	5.74	9.70	2.39
554	17-Oct-2017	@shopee_id	Photo	866	165	0.12	0.06	105.34	10.40	10.26	3.22
555	17-Oct-2017	@shopee_id	Photo	804	40	0.12	0.06	97.80	2.52	9.89	1.59
556	16-Oct-2017	@shopee_id	Photo	908	37	0.12	0.06	110.45	2.33	10.51	1.53
557	16-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1347	55	0.12	0.06	163.85	3.47	12.80	1.86
558	15-Oct-2017	@shopee_id	Photo	632	36	0.12	0.06	76.88	2.27	8.77	1.51
559	14-Oct-2017	@shopee_id	Photo	774	120	0.12	0.06	94.15	7.56	9.70	2.75
560	14-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1359	149	0.12	0.06	165.31	9.39	12.86	3.06
561	14-Oct-2017	@shopee_id	Photo	663	14	0.12	0.06	80.65	0.88	8.98	0.94
562	13-Oct-2017	@shopee_id	Photo	554	32	0.12	0.06	67.39	2.02	8.21	1.42
563	13-Oct-2017	@shopee_id	Photo	667	46	0.12	0.06	81.14	2.90	9.01	1.70
564	13-Oct-2017	@shopee_id	Photo	852	62	0.12	0.06	103.64	3.91	10.18	1.98
565	12-Oct-2017	@shopee_id	Photo	691	47	0.12	0.06	84.06	2.96	9.17	1.72
566	11-Oct-2017	@shopee_id	Photo	635	51	0.12	0.06	77.24	3.21	8.79	1.79
567	10-Oct-2017	@shopee_id	Photo	787	66	0.12	0.06	95.73	4.16	9.78	2.04
568	10-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1324	139	0.12	0.06	161.06	8.76	12.69	2.96
569	10-Oct-2017	@shopee_id	Photo	816	85	0.12	0.06	99.26	5.36	9.96	2.31
570	10-Oct-2017	@shopee_id	Photo	886	125	0.12	0.06	107.78	7.88	10.38	2.81
571	9-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1049	18	0.12	0.06	127.60	1.13	11.30	1.07
572	9-Oct-2017	@shopee_id	Photo	829	64	0.12	0.06	100.84	4.03	10.04	2.01
573	9-Oct-2017	@shopee_id	Photo	1097	149	0.12	0.06	133.44	9.39	11.55	3.06
574	8-Oct-2017	@shopee_id	Photo	874	58	0.12	0.06	106.32	3.66	10.31	1.91
575	2-Oct-2017	@shopee_id	Photo	561	64	0.12	0.06	68.24	4.03	8.26	2.01
576	23-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	617	58	0.12	0.06	75.05	3.66	8.66	1.91
577	16-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	685	49	0.12	0.06	83.33	3.09	9.13	1.76
578	12-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	1100	132	0.12	0.06	133.81	8.32	11.57	2.88
579	11-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	917	151	0.12	0.06	111.55	9.52	10.56	3.09
580	10-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	911	23	0.12	0.06	110.82	1.45	10.53	1.20
581	10-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	1045	58	0.12	0.06	127.12	3.66	11.27	1.91
582	9-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	988	114	0.12	0.06	120.18	7.19	10.96	2.68
583	5-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	887	43	0.12	0.06	107.90	2.71	10.39	1.65
584	3-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	729	130	0.12	0.06	88.68	8.19	9.42	2.86
585	29-Sep-2017	@shopee_id	Carousel	565	78	0.12	0.06	68.73	4.92	8.29	2.22
586	26-Sep-2017	@shopee_id	Carousel	626	52	0.12	0.06	76.15	3.28	8.73	1.81
587	26-Sep-2017	@shopee_id	Carousel	1022	38	0.12	0.06	124.32	2.40	11.15	1.55
588	2-Sep-2017	@shopee_id	Carousel	621	41	0.12	0.06	75.54	2.58	8.69	1.61
589	25-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	734	104	0.12	0.06	89.29	6.56	9.45	2.56
590	24-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	470	34	0.12	0.06	57.17	2.14	7.56	1.46
591	21-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	572	55	0.12	0.06	69.58	3.47	8.34	1.86
592	20-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	400	8	0.12	0.06	48.66	0.50	6.98	0.71
593	15-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	486	63	0.12	0.06	59.12	3.97	7.69	1.99
594	14-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	435	77	0.12	0.06	52.91	4.85	7.27	2.20
595	12-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	430	38	0.12	0.06	52.31	2.40	7.23	1.55
596	10-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	351	56	0.12	0.06	42.70	3.53	6.53	1.88
597	7-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	375	34	0.12	0.06	45.62	2.14	6.75	1.46
598	6-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	473	83	0.12	0.06	57.54	5.23	7.59	2.29



599	5-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	512	145	0.12	0.06	62.28	9.14	7.89	3.02
600	1-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	406	42	0.12	0.06	49.39	2.65	7.03	1.63
601	1-Aug-2017	@shopee_id	Carousel	329	13	0.12	0.06	40.02	0.82	6.33	0.91
602	27-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	295	12	0.12	0.06	35.88	0.76	5.99	0.87
603	25-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	459	79	0.12	0.06	55.83	4.98	7.47	2.23
604	25-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	357	22	0.12	0.06	43.43	1.39	6.59	1.18
605	22-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	370	152	0.12	0.06	45.01	9.58	6.71	3.10
606	19-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	335	66	0.12	0.06	40.75	4.16	6.38	2.04
607	17-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	349	43	0.12	0.06	42.45	2.71	6.52	1.65
608	11-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	373	42	0.12	0.06	45.37	2.65	6.74	1.63
609	9-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	493	29	0.12	0.06	59.97	1.83	7.74	1.35
610	7-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	358	47	0.12	0.06	43.55	2.96	6.60	1.72
611	5-Jul-2017	@shopee_id	Carousel	493	115	0.12	0.06	59.97	7.25	7.74	2.69
612	30-Jun-2017	@shopee_id	Carousel	430	64	0.12	0.06	52.31	4.03	7.23	2.01
613	26-Jun-2017	@shopee_id	Carousel	559	57	0.12	0.06	68.00	3.59	8.25	1.90
614	21-Jun-2017	@shopee_id	Carousel	509	61	0.12	0.06	61.92	3.84	7.87	1.96
615	21-Jun-2017	@shopee_id	Carousel	349	35	0.12	0.06	42.45	2.21	6.52	1.49
616	18-Jun-2017	@shopee_id	Carousel	388	34	0.12	0.06	47.20	2.14	6.87	1.46
617	17-Jun-2017	@shopee_id	Carousel	532	60	0.12	0.06	64.71	3.78	8.04	1.94
618	23-May-2017	@shopee_id	Carousel	603	52	0.12	0.06	73.35	3.28	8.56	1.81
619	3-May-2017	@shopee_id	Carousel	761	138	0.12	0.06	92.57	8.70	9.62	2.95
620	6-Oct-2017	@shopee_id	Carousel	899	67	0.12	0.06	109.36	4.22	10.46	2.06
621	13-May-2017	@shopee_id	Carousel	612	102	0.12	0.06	74.45	6.43	8.63	2.54
622	20-Apr-2017	@shopee_id	Carousel	330	25	0.12	0.06	40.14	1.58	6.34	1.26
623	14-Jun-2017	@shopee_id	Carousel	304	33	0.12	0.06	36.98	2.08	6.08	1.44
624	20-Apr-2017	@shopee_id	Carousel	301	18	0.12	0.06	36.61	1.13	6.05	1.07
625	27-Oct-2017	@shopee_id	Video	689	27	0.12	0.06	83.81	1.70	9.15	1.30
626	12-Oct-2017	@shopee_id	Video	1148	124	0.12	0.06	139.65	7.82	11.82	2.80
627	10-Oct-2017	@shopee_id	Video	810	71	0.12	0.06	98.53	4.48	9.93	2.12
628	9-Oct-2017	@shopee_id	Video	1173	87	0.12	0.06	142.69	5.48	11.95	2.34
629	8-Oct-2017	@shopee_id	Video	827	72	0.12	0.06	100.60	4.54	10.03	2.13
630	7-Oct-2017	@shopee_id	Video	703	59	0.12	0.06	85.51	3.72	9.25	1.93
631	6-Oct-2017	@shopee_id	Video	882	61	0.12	0.06	107.29	3.84	10.36	1.96
632	5-Oct-2017	@shopee_id	Video	741	34	0.12	0.06	90.14	2.14	9.49	1.46
633	4-Oct-2017	@shopee_id	Video	765	35	0.12	0.06	93.06	2.21	9.65	1.49
634	3-Oct-2017	@shopee_id	Video	752	50	0.12	0.06	91.48	3.15	9.56	1.78
635	3-Oct-2017	@shopee_id	Video	540	44	0.12	0.06	65.69	2.77	8.10	1.67
636	2-Oct-2017	@shopee_id	Video	648	38	0.12	0.06	78.82	2.40	8.88	1.55
637	1-Oct-2017	@shopee_id	Video	549	24	0.12	0.06	66.78	1.51	8.17	1.23
638	30-Sep-2017	@shopee_id	Video	619	92	0.12	0.06	75.30	5.80	8.68	2.41
639	29-Sep-2017	@shopee_id	Video	831	46	0.12	0.06	101.09	2.90	10.05	1.70
640	28-Sep-2017	@shopee_id	Video	804	55	0.12	0.06	97.80	3.47	9.89	1.86
641	27-Sep-2017	@shopee_id	Video	973	84	0.12	0.06	118.36	5.29	10.88	2.30
642	26-Sep-2017	@shopee_id	Video	743	57	0.12	0.06	90.38	3.59	9.51	1.90
643	25-Sep-2017	@shopee_id	Video	557	113	0.12	0.06	67.76	7.12	8.23	2.67
644	23-Sep-2017	@shopee_id	Video	442	12	0.12	0.06	53.77	0.76	7.33	0.87
645	9-Sep-2017	@shopee_id	Video	688	113	0.12	0.06	83.69	7.12	9.15	2.67
646	7-Sep-2017	@shopee_id	Video	483	61	0.12	0.06	58.75	3.84	7.67	1.96
647	1-Sep-2017	@shopee_id	Video	516	40	0.12	0.06	62.77	2.52	7.92	1.59
648	1-Sep-2017	@shopee_id	Video	609	37	0.12	0.06	74.08	2.33	8.61	1.53
649	31-Aug-2017	@shopee_id	Video	731	91	0.12	0.06	88.92	5.74	9.43	2.39
650	31-Aug-2017	@shopee_id	Video	1044	105	0.12	0.06	127.00	6.62	11.27	2.57
651	30-Aug-2017	@shopee_id	Video	539	35	0.12	0.06	65.57	2.21	8.10	1.49
652	28-Aug-2017	@shopee_id	Video	568	71	0.12	0.06	69.09	4.48	8.31	2.12
653	30-Oct-2017	@jdid	Photo	269	5	0.36	0.55	96.86	2.75	9.84	1.66
654	30-Oct-2017	@jdid	Photo	421	21	0.36	0.55	151.59	11.56	12.31	3.40
655	28-Oct-2017	@jdid	Photo	394	3	0.36	0.55	141.86	1.65	11.91	1.29
656	25-Oct-2017	@jdid	Photo	285	14	0.36	0.55	102.62	7.71	10.13	2.78
657	25-Oct-2017	@jdid	Photo	257	13	0.36	0.55	92.54	7.16	9.62	2.68
658	25-Oct-2017	@jdid	Photo	299	11	0.36	0.55	107.66	6.06	10.38	2.46
659	22-Oct-2017	@jdid	Photo	319	7	0.36	0.55	114.86	3.85	10.72	1.96
660	22-Oct-2017	@jdid	Photo	274	6	0.36	0.55	98.66	3.30	9.93	1.82
661	22-Oct-2017	@jdid	Photo	263	7	0.36	0.55	94.70	3.85	9.73	1.96
662	18-Oct-2017	@jdid	Photo	341	6	0.36	0.55	122.78	3.30	11.08	1.82
663	17-Oct-2017	@jdid	Photo	261	2	0.36	0.55	93.98	1.10	9.69	1.05
664	16-Oct-2017	@jdid	Photo	336	14	0.36	0.55	120.98	7.71	11.00	2.78
665	14-Oct-2017	@jdid	Photo	356	16	0.36	0.55	128.18	8.81	11.32	2.97
666	12-Oct-2017	@jdid	Photo	311	11	0.36	0.55	111.98	6.06	10.58	2.46
667	11-Oct-2017	@jdid	Photo	265	11	0.36	0.55	95.42	6.06	9.77	2.46
668	8-Oct-2017	@jdid	Photo	358	19	0.36	0.55	128.90	10.46	11.35	3.23
669	7-Oct-2017	@jdid	Photo	242	4	0.36	0.55	87.13	2.20	9.33	1.48
670	6-Oct-2017	@jdid	Photo	215	3	0.36	0.55	77.41	1.65	8.80	1.29
671	5-Oct-2017	@jdid	Photo	208	9	0.36	0.55	74.89	4.96	8.65	2.23
672	2-Oct-2017	@jdid	Photo	210	2	0.36	0.55	75.61	1.10	8.70	1.05
673	1-Oct-2017	@jdid	Photo	190	5	0.36	0.55	68.41	2.75	8.27	1.66

674	30-Sep-2017	@jdid	Photo	265	8	0.36	0.55	95.42	4.41	9.77	2.10
675	28-Sep-2017	@jdid	Photo	194	5	0.36	0.55	69.85	2.75	8.36	1.66
676	27-Sep-2017	@jdid	Photo	191	8	0.36	0.55	68.77	4.41	8.29	2.10
677	27-Sep-2017	@jdid	Photo	159	4	0.36	0.55	57.25	2.20	7.57	1.48
678	26-Sep-2017	@jdid	Photo	184	2	0.36	0.55	66.25	1.10	8.14	1.05
679	25-Sep-2017	@jdid	Photo	163	5	0.36	0.55	58.69	2.75	7.66	1.66
680	24-Sep-2017	@jdid	Photo	289	11	0.36	0.55	104.06	6.06	10.20	2.46
681	23-Sep-2017	@jdid	Photo	198	3	0.36	0.55	71.29	1.65	8.44	1.29
682	22-Sep-2017	@jdid	Photo	166	4	0.36	0.55	59.77	2.20	7.73	1.48
683	21-Sep-2017	@jdid	Photo	177	10	0.36	0.55	63.73	5.51	7.98	2.35
684	21-Sep-2017	@jdid	Photo	210	1	0.36	0.55	75.61	0.55	8.70	0.74
685	19-Sep-2017	@jdid	Photo	167	1	0.36	0.55	60.13	0.55	7.75	0.74
686	18-Sep-2017	@jdid	Photo	166	3	0.36	0.55	59.77	1.65	7.73	1.29
687	15-Sep-2017	@jdid	Photo	222	4	0.36	0.55	79.93	2.20	8.94	1.48
688	15-Sep-2017	@jdid	Photo	174	3	0.36	0.55	62.65	1.65	7.92	1.29
689	15-Sep-2017	@jdid	Photo	283	7	0.36	0.55	101.90	3.85	10.09	1.96
690	15-Sep-2017	@jdid	Photo	283	7	0.36	0.55	101.90	3.85	10.09	1.96
691	12-Sep-2017	@jdid	Photo	218	22	0.36	0.55	78.49	12.12	8.86	3.48
692	8-Sep-2017	@jdid	Photo	188	2	0.36	0.55	67.69	1.10	8.23	1.05
693	7-Sep-2017	@jdid	Photo	205	3	0.36	0.55	73.81	1.65	8.59	1.29
694	5-Sep-2017	@jdid	Photo	181	3	0.36	0.55	65.17	1.65	8.07	1.29
695	26-Aug-2017	@jdid	Photo	255	10	0.36	0.55	91.82	5.51	9.58	2.35
696	25-Aug-2017	@jdid	Photo	320	8	0.36	0.55	115.22	4.41	10.73	2.10
697	21-Aug-2017	@jdid	Photo	274	5	0.36	0.55	98.66	2.75	9.93	1.66
698	19-Aug-2017	@jdid	Photo	231	6	0.36	0.55	83.17	3.30	9.12	1.82
699	14-Jul-2017	@jdid	Photo	143	8	0.36	0.55	51.49	4.41	7.18	2.10
700	23-Oct-2017	@jdid	Carousel	284	2	0.36	0.55	102.26	1.10	10.11	1.05
701	17-Oct-2017	@jdid	Carousel	347	4	0.36	0.55	124.94	2.20	11.18	1.48
702	16-Oct-2017	@jdid	Carousel	252	3	0.36	0.55	90.74	1.65	9.53	1.29
703	10-Oct-2017	@jdid	Carousel	356	11	0.36	0.55	128.18	6.06	11.32	2.46
704	9-Oct-2017	@jdid	Carousel	254	10	0.36	0.55	91.46	5.51	9.56	2.35
705	9-Oct-2017	@jdid	Carousel	216	4	0.36	0.55	77.77	2.20	8.82	1.48
706	8-Oct-2017	@jdid	Carousel	239	9	0.36	0.55	86.05	4.96	9.28	2.23
707	7-Oct-2017	@jdid	Carousel	212	3	0.36	0.55	76.33	1.65	8.74	1.29
708	6-Oct-2017	@jdid	Carousel	191	1	0.36	0.55	68.77	0.55	8.29	0.74
709	5-Oct-2017	@jdid	Carousel	177	3	0.36	0.55	63.73	1.65	7.98	1.29
710	4-Oct-2017	@jdid	Carousel	173	6	0.36	0.55	62.29	3.30	7.89	1.82
711	3-Oct-2017	@jdid	Carousel	235	18	0.36	0.55	84.61	9.91	9.20	3.15
712	3-Oct-2017	@jdid	Carousel	184	9	0.36	0.55	66.25	4.96	8.14	2.23
713	2-Oct-2017	@jdid	Carousel	308	16	0.36	0.55	110.90	8.81	10.53	2.97
714	2-Oct-2017	@jdid	Carousel	186	5	0.36	0.55	66.97	2.75	8.18	1.66
715	2-Oct-2017	@jdid	Carousel	184	1	0.36	0.55	66.25	0.55	8.14	0.74
716	1-Oct-2017	@jdid	Carousel	172	2	0.36	0.55	61.93	1.10	7.87	1.05
717	1-Oct-2017	@jdid	Carousel	168	1	0.36	0.55	60.49	0.55	7.78	0.74
718	30-Sep-2017	@jdid	Carousel	197	5	0.36	0.55	70.93	2.75	8.42	1.66
719	28-Sep-2017	@jdid	Carousel	202	9	0.36	0.55	72.73	4.96	8.53	2.23
720	28-Sep-2017	@jdid	Carousel	167	6	0.36	0.55	60.13	3.30	7.75	1.82
721	27-Sep-2017	@jdid	Carousel	155	2	0.36	0.55	55.81	1.10	7.47	1.05
722	26-Sep-2017	@jdid	Carousel	184	8	0.36	0.55	66.25	4.41	8.14	2.10
723	25-Sep-2017	@jdid	Carousel	171	6	0.36	0.55	61.57	3.30	7.85	1.82
724	25-Sep-2017	@jdid	Carousel	167	1	0.36	0.55	60.13	0.55	7.75	0.74
725	24-Sep-2017	@jdid	Carousel	164	5	0.36	0.55	59.05	2.75	7.68	1.66
726	23-Sep-2017	@jdid	Carousel	185	4	0.36	0.55	66.61	2.20	8.16	1.48
727	22-Sep-2017	@jdid	Carousel	161	2	0.36	0.55	57.97	1.10	7.61	1.05
728	21-Sep-2017	@jdid	Carousel	172	12	0.36	0.55	61.93	6.61	7.87	2.57
729	20-Sep-2017	@jdid	Carousel	190	13	0.36	0.55	68.41	7.16	8.27	2.68
730	19-Sep-2017	@jdid	Carousel	170	17	0.36	0.55	61.21	9.36	7.82	3.06
731	18-Sep-2017	@jdid	Carousel	166	3	0.36	0.55	59.77	1.65	7.73	1.29
732	15-Sep-2017	@jdid	Carousel	220	7	0.36	0.55	79.21	3.85	8.90	1.96
733	14-Sep-2017	@jdid	Carousel	220	6	0.36	0.55	79.21	3.30	8.90	1.82
734	11-Sep-2017	@jdid	Carousel	189	14	0.36	0.55	68.05	7.71	8.25	2.78
735	9-Sep-2017	@jdid	Carousel	223	13	0.36	0.55	80.29	7.16	8.96	2.68
736	8-Sep-2017	@jdid	Carousel	258	11	0.36	0.55	92.90	6.06	9.64	2.46
737	8-Sep-2017	@jdid	Carousel	177	3	0.36	0.55	63.73	1.65	7.98	1.29
738	7-Sep-2017	@jdid	Carousel	247	4	0.36	0.55	88.94	2.20	9.43	1.48
739	6-Sep-2017	@jdid	Carousel	216	12	0.36	0.55	77.77	6.61	8.82	2.57
740	1-Sep-2017	@jdid	Carousel	146	1	0.36	0.55	52.57	0.55	7.25	0.74
741	1-Sep-2017	@jdid	Carousel	275	13	0.36	0.55	99.02	7.16	9.95	2.68
742	1-Sep-2017	@jdid	Carousel	181	5	0.36	0.55	65.17	2.75	8.07	1.66
743	28-Aug-2017	@jdid	Carousel	139	4	0.36	0.55	50.05	2.20	7.07	1.48
744	30-Oct-2017	@jdid	Video	299	13	0.36	0.55	107.66	7.16	10.38	2.68
745	30-Oct-2017	@jdid	Video	290	6	0.36	0.55	104.42	3.30	10.22	1.82
746	29-Oct-2017	@jdid	Video	266	15	0.36	0.55	95.78	8.26	9.79	2.87
747	29-Oct-2017	@jdid	Video	350	6	0.36	0.55	126.02	3.30	11.23	1.82
748	28-Oct-2017	@jdid	Video	278	4	0.36	0.55	100.10	2.20	10.00	1.48



749	26-Oct-2017	@jdjd	Video	264	11	0.36	0.55	95.06	6.06	9.75	2.46
750	26-Oct-2017	@jdjd	Video	269	5	0.36	0.55	96.86	2.75	9.84	1.66
751	26-Oct-2017	@jdjd	Video	242	7	0.36	0.55	87.13	3.85	9.33	1.96
752	26-Oct-2017	@jdjd	Video	226	3	0.36	0.55	81.37	1.65	9.02	1.29
753	24-Oct-2017	@jdjd	Video	290	10	0.36	0.55	104.42	5.51	10.22	2.35
754	24-Oct-2017	@jdjd	Video	240	10	0.36	0.55	86.41	5.51	9.30	2.35
755	24-Oct-2017	@jdjd	Video	364	13	0.36	0.55	131.06	7.16	11.45	2.68
756	24-Oct-2017	@jdjd	Video	218	2	0.36	0.55	78.49	1.10	8.86	1.05
757	23-Oct-2017	@jdjd	Video	256	14	0.36	0.55	92.18	7.71	9.60	2.78
758	22-Oct-2017	@jdjd	Video	265	10	0.36	0.55	95.42	5.51	9.77	2.35
759	21-Oct-2017	@jdjd	Video	241	3	0.36	0.55	86.77	1.65	9.32	1.29
760	21-Oct-2017	@jdjd	Video	354	6	0.36	0.55	127.46	3.30	11.29	1.82
761	20-Oct-2017	@jdjd	Video	286	8	0.36	0.55	102.98	4.41	10.15	2.10
762	19-Oct-2017	@jdjd	Video	340	10	0.36	0.55	122.42	5.51	11.06	2.35
763	19-Oct-2017	@jdjd	Video	340	11	0.36	0.55	122.42	6.06	11.06	2.46
764	18-Oct-2017	@jdjd	Video	304	13	0.36	0.55	109.46	7.16	10.46	2.68
765	18-Oct-2017	@jdjd	Video	332	11	0.36	0.55	119.54	6.06	10.93	2.46
766	18-Oct-2017	@jdjd	Video	262	4	0.36	0.55	94.34	2.20	9.71	1.48
767	18-Oct-2017	@jdjd	Video	275	4	0.36	0.55	99.02	2.20	9.95	1.48
768	16-Oct-2017	@jdjd	Video	371	15	0.36	0.55	133.58	8.26	11.56	2.87
769	15-Oct-2017	@jdjd	Video	282	12	0.36	0.55	101.54	6.61	10.08	2.57
770	14-Oct-2017	@jdjd	Video	291	9	0.36	0.55	104.78	4.96	10.24	2.23
771	13-Oct-2017	@jdjd	Video	284	5	0.36	0.55	102.26	2.75	10.11	1.66
772	13-Oct-2017	@jdjd	Video	301	11	0.36	0.55	108.38	6.06	10.41	2.46
773	12-Oct-2017	@jdjd	Video	212	2	0.36	0.55	76.33	1.10	8.74	1.05
774	11-Oct-2017	@jdjd	Video	297	9	0.36	0.55	106.94	4.96	10.34	2.23
775	10-Oct-2017	@jdjd	Video	261	9	0.36	0.55	93.98	4.96	9.69	2.23
776	10-Oct-2017	@jdjd	Video	290	11	0.36	0.55	104.42	6.06	10.22	2.46
777	7-Oct-2017	@jdjd	Video	213	6	0.36	0.55	76.69	3.30	8.76	1.82
778	6-Oct-2017	@jdjd	Video	221	14	0.36	0.55	79.57	7.71	8.92	2.78
779	6-Oct-2017	@jdjd	Video	324	7	0.36	0.55	116.66	3.85	10.80	1.96
780	5-Oct-2017	@jdjd	Video	221	8	0.36	0.55	79.57	4.41	8.92	2.10
781	4-Oct-2017	@jdjd	Video	263	8	0.36	0.55	94.70	4.41	9.73	2.10
782	3-Oct-2017	@jdjd	Video	220	3	0.36	0.55	79.21	1.65	8.90	1.29
783	28-Sep-2017	@jdjd	Video	219	6	0.36	0.55	78.85	3.30	8.88	1.82
784	27-Sep-2017	@jdjd	Video	304	16	0.36	0.55	109.46	8.81	10.46	2.97
785	23-Sep-2017	@jdjd	Video	178	7	0.36	0.55	64.09	3.85	8.01	1.96
786	20-Sep-2017	@jdjd	Video	260	10	0.36	0.55	93.62	5.51	9.68	2.35
787	30-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	75	3	1.00	1.00	75.00	3.00	8.66	1.73
788	29-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	88	2	1.00	1.00	88.00	2.00	9.38	1.41
789	28-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	100	9	1.00	1.00	100.00	9.00	10.00	3.00
790	28-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	96	6	1.00	1.00	96.00	6.00	9.80	2.45
791	27-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	88	1	1.00	1.00	88.00	1.00	9.38	1.00
792	26-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	88	2	1.00	1.00	88.00	2.00	9.38	1.41
793	24-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	102	10	1.00	1.00	102.00	10.00	10.10	3.16
794	23-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	69	1	1.00	1.00	69.00	1.00	8.31	1.00
795	21-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	82	13	1.00	1.00	82.00	13.00	9.06	3.61
796	20-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	117	11	1.00	1.00	117.00	11.00	10.82	3.32
797	19-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	94	3	1.00	1.00	94.00	3.00	9.70	1.73
798	17-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	65	3	1.00	1.00	65.00	3.00	8.06	1.73
799	15-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	81	3	1.00	1.00	81.00	3.00	9.00	1.73
800	14-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	97	3	1.00	1.00	97.00	3.00	9.85	1.73
801	13-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	62	7	1.00	1.00	62.00	7.00	7.87	2.65
802	12-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	96	3	1.00	1.00	96.00	3.00	9.80	1.73
803	11-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	68	1	1.00	1.00	68.00	1.00	8.25	1.00
804	10-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	86	4	1.00	1.00	86.00	4.00	9.27	2.00
805	9-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	73	7	1.00	1.00	73.00	7.00	8.54	2.65
806	7-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	87	7	1.00	1.00	87.00	7.00	9.33	2.65
807	6-Oct-2017	@olxindonesia	Photo	96	9	1.00	1.00	96.00	9.00	9.80	3.00
808	15-Jul-2017	@olxindonesia	Carousel	97	4	1.00	1.00	97.00	4.00	9.85	2.00
809	14-Jun-2017	@olxindonesia	Carousel	81	1	1.00	1.00	81.00	1.00	9.00	1.00
810	9-Jun-2017	@olxindonesia	Carousel	101	1	1.00	1.00	101.00	1.00	10.05	1.00
811	21-Sep-2017	@olxindonesia	Video	103	5	1.00	1.00	103.00	5.00	10.15	2.24
812	19-Sep-2017	@olxindonesia	Video	86	2	1.00	1.00	86.00	2.00	9.27	1.41
813	14-Sep-2017	@olxindonesia	Video	85	4	1.00	1.00	85.00	4.00	9.22	2.00
814	14-Sep-2017	@olxindonesia	Video	95	5	1.00	1.00	95.00	5.00	9.75	2.24
815	31-Aug-2017	@olxindonesia	Video	75	2	1.00	1.00	75.00	2.00	8.66	1.41
816	24-Aug-2017	@olxindonesia	Video	95	1	1.00	1.00	95.00	1.00	9.75	1.00
817	7-Aug-2017	@olxindonesia	Video	98	6	1.00	1.00	98.00	6.00	9.90	2.45
818	4-Aug-2017	@olxindonesia	Video	94	4	1.00	1.00	94.00	4.00	9.70	2.00
819	24-Jun-2017	@olxindonesia	Video	79	2	1.00	1.00	79.00	2.00	8.89	1.41
820	23-Jun-2017	@olxindonesia	Video	74	1	1.00	1.00	74.00	1.00	8.60	1.00
821	23-Jun-2017	@olxindonesia	Video	84	1	1.00	1.00	84.00	1.00	9.17	1.00
822	21-Jun-2017	@olxindonesia	Video	85	4	1.00	1.00	85.00	4.00	9.22	2.00
823	17-Jun-2017	@olxindonesia	Video	92	3	1.00	1.00	92.00	3.00	9.59	1.73

824	1-Jun-2017	@olxindonesia	Video	77	3	1.00	1.00	77.00	3.00	8.77	1.73
825	4-Apr-2017	@olxindonesia	Video	80	1	1.00	1.00	80.00	1.00	8.94	1.00
826	14-Feb-2017	@olxindonesia	Video	89	5	1.00	1.00	89.00	5.00	9.43	2.24
827	7-Feb-2017	@olxindonesia	Video	103	6	1.00	1.00	103.00	6.00	10.15	2.45
828	30-Oct-2017	@lazada_id	Photo	863	128	0.15	0.09	128.52	11.88	11.34	3.45
829	28-Oct-2017	@lazada_id	Photo	561	36	0.15	0.09	83.55	3.34	9.14	1.83
830	27-Oct-2017	@lazada_id	Photo	602	50	0.15	0.09	89.65	4.64	9.47	2.15
831	27-Oct-2017	@lazada_id	Photo	604	77	0.15	0.09	89.95	7.15	9.48	2.67
832	26-Oct-2017	@lazada_id	Photo	636	74	0.15	0.09	94.71	6.87	9.73	2.62
833	25-Oct-2017	@lazada_id	Photo	1043	46	0.15	0.09	155.33	4.27	12.46	2.07
834	24-Oct-2017	@lazada_id	Photo	439	30	0.15	0.09	65.38	2.79	8.09	1.67
835	24-Oct-2017	@lazada_id	Photo	644	97	0.15	0.09	95.91	9.01	9.79	3.00
836	23-Oct-2017	@lazada_id	Photo	366	15	0.15	0.09	54.51	1.39	7.38	1.18
837	23-Oct-2017	@lazada_id	Photo	736	62	0.15	0.09	109.61	5.76	10.47	2.40
838	23-Oct-2017	@lazada_id	Photo	690	20	0.15	0.09	102.76	1.86	10.14	1.36
839	22-Oct-2017	@lazada_id	Photo	674	38	0.15	0.09	100.37	3.53	10.02	1.88
840	21-Oct-2017	@lazada_id	Photo	665	66	0.15	0.09	99.03	6.13	9.95	2.48
841	21-Oct-2017	@lazada_id	Photo	902	54	0.15	0.09	134.33	5.01	11.59	2.24
842	21-Oct-2017	@lazada_id	Photo	976	55	0.15	0.09	145.35	5.11	12.06	2.26
843	20-Oct-2017	@lazada_id	Photo	947	82	0.15	0.09	141.03	7.61	11.88	2.76
844	20-Oct-2017	@lazada_id	Photo	742	52	0.15	0.09	110.50	4.83	10.51	2.20
845	19-Oct-2017	@lazada_id	Photo	616	73	0.15	0.09	91.74	6.78	9.58	2.60
846	19-Oct-2017	@lazada_id	Photo	523	47	0.15	0.09	77.89	4.36	8.83	2.09
847	18-Oct-2017	@lazada_id	Photo	476	51	0.15	0.09	70.89	4.73	8.42	2.18
848	18-Oct-2017	@lazada_id	Photo	416	15	0.15	0.09	61.95	1.39	7.87	1.18
849	17-Oct-2017	@lazada_id	Photo	478	63	0.15	0.09	71.18	5.85	8.44	2.42
850	17-Oct-2017	@lazada_id	Photo	784	53	0.15	0.09	116.75	4.92	10.81	2.22
851	16-Oct-2017	@lazada_id	Photo	712	68	0.15	0.09	106.03	6.31	10.30	2.51
852	16-Oct-2017	@lazada_id	Photo	626	81	0.15	0.09	93.23	7.52	9.66	2.74
853	16-Oct-2017	@lazada_id	Photo	341	28	0.15	0.09	50.78	2.60	7.13	1.61
854	16-Oct-2017	@lazada_id	Photo	777	6	0.15	0.09	115.71	0.56	10.76	0.75
855	16-Oct-2017	@lazada_id	Photo	800	44	0.15	0.09	119.14	4.08	10.92	2.02
856	15-Oct-2017	@lazada_id	Photo	727	73	0.15	0.09	108.27	6.78	10.41	2.60
857	14-Oct-2017	@lazada_id	Photo	948	50	0.15	0.09	141.18	4.64	11.88	2.15
858	14-Oct-2017	@lazada_id	Photo	622	27	0.15	0.09	92.63	2.51	9.62	1.58
859	13-Oct-2017	@lazada_id	Photo	644	60	0.15	0.09	95.91	5.57	9.79	2.36
860	12-Oct-2017	@lazada_id	Photo	552	62	0.15	0.09	82.21	5.76	9.07	2.40
861	12-Oct-2017	@lazada_id	Photo	716	66	0.15	0.09	106.63	6.13	10.33	2.48
862	11-Oct-2017	@lazada_id	Photo	538	27	0.15	0.09	80.12	2.51	8.95	1.58
863	11-Oct-2017	@lazada_id	Photo	570	116	0.15	0.09	84.89	10.77	9.21	3.28
864	10-Oct-2017	@lazada_id	Photo	610	78	0.15	0.09	90.84	7.24	9.53	2.69
865	9-Oct-2017	@lazada_id	Photo	604	48	0.15	0.09	89.95	4.46	9.48	2.11
866	9-Oct-2017	@lazada_id	Photo	517	75	0.15	0.09	76.99	6.96	8.77	2.64
867	9-Oct-2017	@lazada_id	Photo	996	68	0.15	0.09	148.33	6.31	12.18	2.51
868	8-Oct-2017	@lazada_id	Photo	665	33	0.15	0.09	99.03	3.06	9.95	1.75
869	8-Oct-2017	@lazada_id	Photo	590	70	0.15	0.09	87.86	6.50	9.37	2.55
870	8-Oct-2017	@lazada_id	Photo	664	48	0.15	0.09	98.88	4.46	9.94	2.11
871	8-Oct-2017	@lazada_id	Photo	861	37	0.15	0.09	128.22	3.43	11.32	1.85
872	7-Oct-2017	@lazada_id	Photo	592	47	0.15	0.09	88.16	4.36	9.39	2.09
873	7-Oct-2017	@lazada_id	Photo	1004	37	0.15	0.09	149.52	3.43	12.23	1.85
874	7-Oct-2017	@lazada_id	Photo	683	60	0.15	0.09	101.71	5.57	10.09	2.36
875	6-Oct-2017	@lazada_id	Photo	1114	75	0.15	0.09	165.90	6.96	12.88	2.64
876	5-Oct-2017	@lazada_id	Photo	442	41	0.15	0.09	65.82	3.81	8.11	1.95
877	5-Oct-2017	@lazada_id	Photo	653	39	0.15	0.09	97.25	3.62	9.86	1.90
878	4-Oct-2017	@lazada_id	Photo	470	76	0.15	0.09	69.99	7.06	8.37	2.66
879	4-Oct-2017	@lazada_id	Photo	468	34	0.15	0.09	69.70	3.16	8.35	1.78
880	3-Oct-2017	@lazada_id	Photo	648	29	0.15	0.09	96.50	2.69	9.82	1.64
881	3-Oct-2017	@lazada_id	Photo	787	69	0.15	0.09	117.20	6.41	10.83	2.53
882	2-Oct-2017	@lazada_id	Photo	487	23	0.15	0.09	72.53	2.14	8.52	1.46
883	1-Oct-2017	@lazada_id	Photo	810	17	0.15	0.09	120.63	1.58	10.98	1.26
884	30-Sep-2017	@lazada_id	Photo	875	38	0.15	0.09	130.31	3.53	11.42	1.88
885	30-Sep-2017	@lazada_id	Photo	427	15	0.15	0.09	63.59	1.39	7.97	1.18
886	30-Sep-2017	@lazada_id	Photo	393	116	0.15	0.09	58.53	10.77	7.65	3.28
887	30-Sep-2017	@lazada_id	Photo	900	44	0.15	0.09	134.03	4.08	11.58	2.02
888	29-Sep-2017	@lazada_id	Photo	645	25	0.15	0.09	96.05	2.32	9.80	1.52
889	29-Sep-2017	@lazada_id	Photo	579	31	0.15	0.09	86.23	2.88	9.29	1.70
890	29-Sep-2017	@lazada_id	Photo	791	86	0.15	0.09	117.80	7.98	10.85	2.83
891	29-Sep-2017	@lazada_id	Photo	397	71	0.15	0.09	59.12	6.59	7.69	2.57
892	29-Sep-2017	@lazada_id	Photo	486	26	0.15	0.09	72.38	2.41	8.51	1.55
893	28-Sep-2017	@lazada_id	Photo	374	18	0.15	0.09	55.70	1.67	7.46	1.29
894	27-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	602	78	0.15	0.09	89.65	7.24	9.47	2.69
895	22-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	447	13	0.15	0.09	66.57	1.21	8.16	1.10
896	16-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	439	26	0.15	0.09	65.38	2.41	8.09	1.55
897	12-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	486	35	0.15	0.09	72.38	3.25	8.51	1.80
898	10-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	675	75	0.15	0.09	100.52	6.96	10.03	2.64



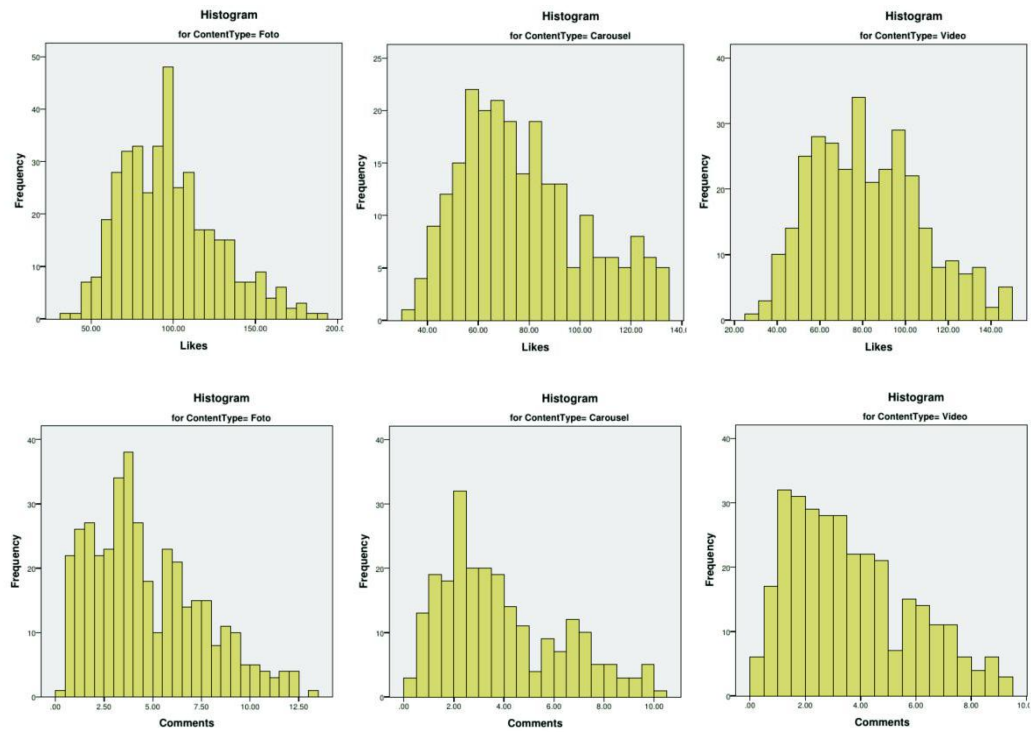
899	10-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	478	51	0.15	0.09	71.18	4.73	8.44	2.18
900	1-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	390	12	0.15	0.09	58.08	1.11	7.62	1.06
901	28-Sep-2017	@lazada_id	Carousel	418	18	0.15	0.09	62.25	1.67	7.89	1.29
902	23-Oct-2017	@lazada_id	Carousel	385	39	0.15	0.09	57.34	3.62	7.57	1.90
903	31-Aug-2017	@lazada_id	Carousel	689	14	0.15	0.09	102.61	1.30	10.13	1.14
904	12-Aug-2017	@lazada_id	Carousel	450	19	0.15	0.09	67.01	1.76	8.19	1.33
905	10-Aug-2017	@lazada_id	Carousel	396	20	0.15	0.09	58.97	1.86	7.68	1.36
906	30-Jul-2017	@lazada_id	Carousel	358	5	0.15	0.09	53.31	0.46	7.30	0.68
907	29-Jul-2017	@lazada_id	Carousel	374	8	0.15	0.09	55.70	0.74	7.46	0.86
908	29-Oct-2017	@lazada_id	Video	426	31	0.15	0.09	63.44	2.88	7.96	1.70
909	28-Oct-2017	@lazada_id	Video	405	12	0.15	0.09	60.31	1.11	7.77	1.06
910	28-Oct-2017	@lazada_id	Video	454	23	0.15	0.09	67.61	2.14	8.22	1.46
911	27-Oct-2017	@lazada_id	Video	343	2	0.15	0.09	51.08	0.19	7.15	0.43
912	24-Oct-2017	@lazada_id	Video	455	39	0.15	0.09	67.76	3.62	8.23	1.90
913	20-Oct-2017	@lazada_id	Video	420	40	0.15	0.09	62.55	3.71	7.91	1.93
914	14-Oct-2017	@lazada_id	Video	533	69	0.15	0.09	79.38	6.41	8.91	2.53
915	13-Oct-2017	@lazada_id	Video	530	20	0.15	0.09	78.93	1.86	8.88	1.36
916	6-Oct-2017	@lazada_id	Video	529	30	0.15	0.09	78.78	2.79	8.88	1.67
917	6-Oct-2017	@lazada_id	Video	400	64	0.15	0.09	59.57	5.94	7.72	2.44
918	5-Oct-2017	@lazada_id	Video	420	64	0.15	0.09	62.55	5.94	7.91	2.44
919	4-Oct-2017	@lazada_id	Video	403	36	0.15	0.09	60.02	3.34	7.75	1.83
920	3-Oct-2017	@lazada_id	Video	411	39	0.15	0.09	61.21	3.62	7.82	1.90
921	2-Oct-2017	@lazada_id	Video	524	69	0.15	0.09	78.04	6.41	8.83	2.53
922	30-Sep-2017	@lazada_id	Video	339	7	0.15	0.09	50.48	0.65	7.11	0.81
923	26-Sep-2017	@lazada_id	Video	535	60	0.15	0.09	79.67	5.57	8.93	2.36
924	23-Sep-2017	@lazada_id	Video	615	37	0.15	0.09	91.59	3.43	9.57	1.85
925	12-Sep-2017	@lazada_id	Video	498	31	0.15	0.09	74.16	2.88	8.61	1.70
926	8-Sep-2017	@lazada_id	Video	345	29	0.15	0.09	51.38	2.69	7.17	1.64
927	7-Sep-2017	@lazada_id	Video	779	49	0.15	0.09	116.01	4.55	10.77	2.13
928	25-Aug-2017	@lazada_id	Video	761	48	0.15	0.09	113.33	4.46	10.65	2.11
929	17-Aug-2017	@lazada_id	Video	696	25	0.15	0.09	103.65	2.32	10.18	1.52
930	17-Aug-2017	@lazada_id	Video	545	53	0.15	0.09	81.16	4.92	9.01	2.22
931	14-Aug-2017	@lazada_id	Video	336	10	0.15	0.09	50.04	0.93	7.07	0.96
932	11-Aug-2017	@lazada_id	Video	408	20	0.15	0.09	60.76	1.86	7.79	1.36
933	8-Aug-2017	@lazada_id	Video	303	14	0.15	0.09	45.12	1.30	6.72	1.14
934	4-Aug-2017	@lazada_id	Video	340	2	0.15	0.09	50.63	0.19	7.12	0.43
935	26-Jul-2017	@lazada_id	Video	395	31	0.15	0.09	58.82	2.88	7.67	1.70
936	8-Jul-2017	@lazada_id	Video	820	41	0.15	0.09	122.12	3.81	11.05	1.95
937	11-Jun-2017	@lazada_id	Video	507	10	0.15	0.09	75.50	0.93	8.69	0.96

## Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Sebelum Transformasi

Tests of Normality							
Content Type		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Likes	Photo	.072	391	.000	.971	391	.000
	Carousel	.077	233	.002	.959	233	.000
	Video	.056	313	.018	.982	313	.000
Comments	Photo	.098	391	.000	.951	391	.000
	Carousel	.114	233	.000	.936	233	.000
	Video	.085	313	.000	.953	313	.000

a. Lilliefors Significance Correction

## Lampiran 6. Histogram Sebelum Transformasi



## Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi

Tests of Normality

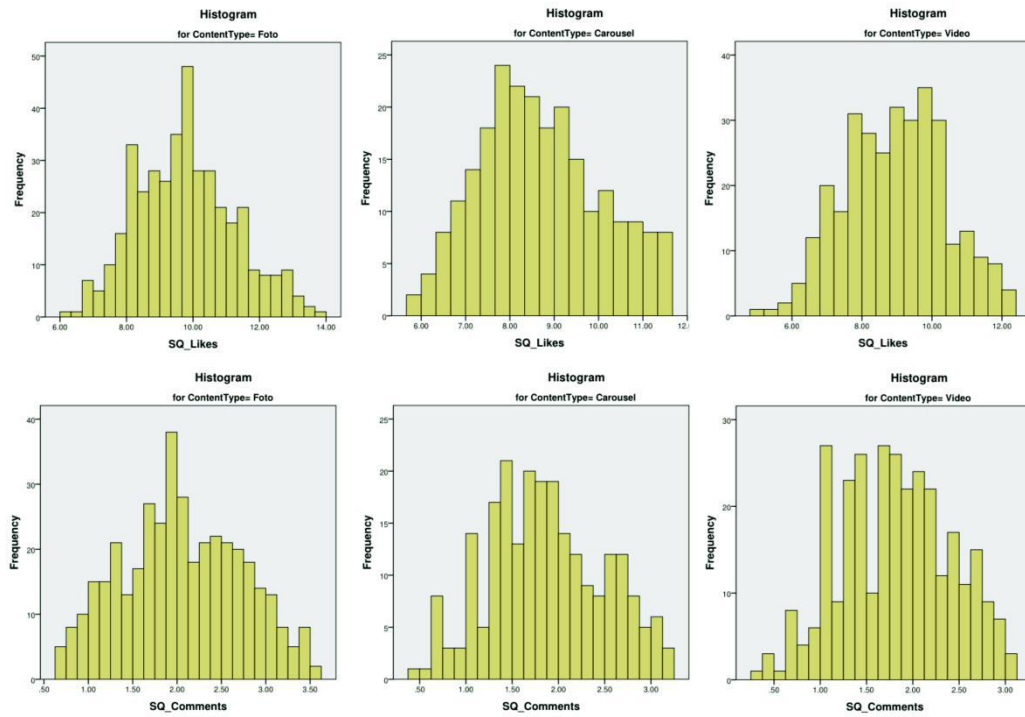
Content Type		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SQ_Like	Photo	.042	391	.093	.991	391	.020
	Carousel	.055	233	.082	.980	233	.002
	Video	.038	313	.200 <sup>*</sup>	.992	313	.116
SQ_Comm	Photo	.042	391	.091	.986	391	.001
	Carousel	.058	233	.054	.983	233	.006
	Video	.049	313	.064	.987	313	.006

\*. This is a lower bound of the true significance.

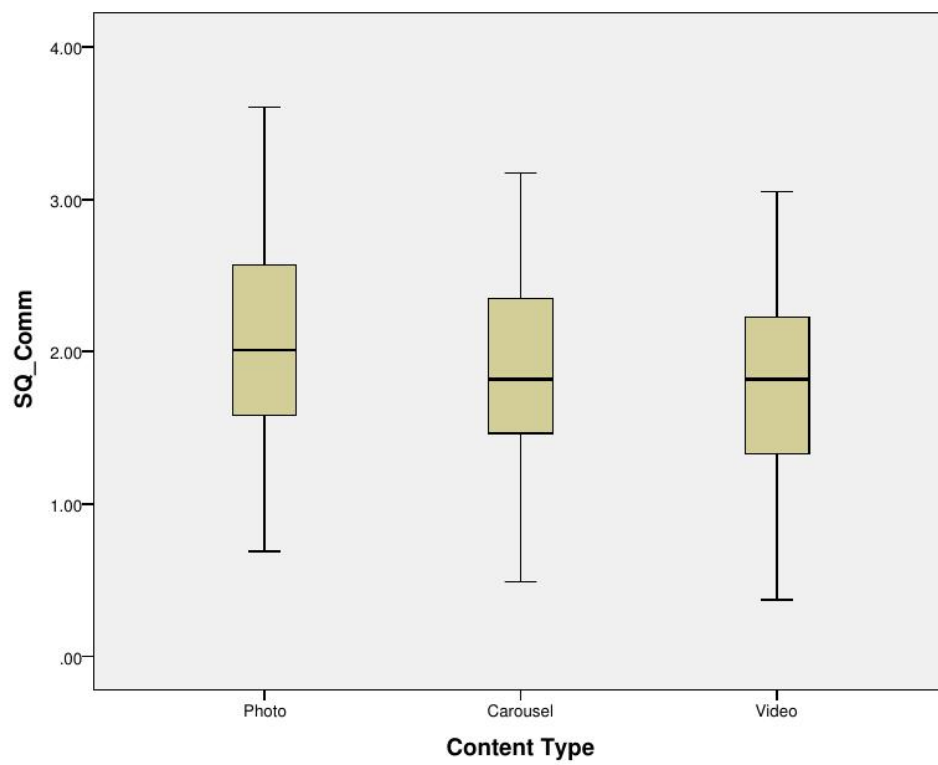
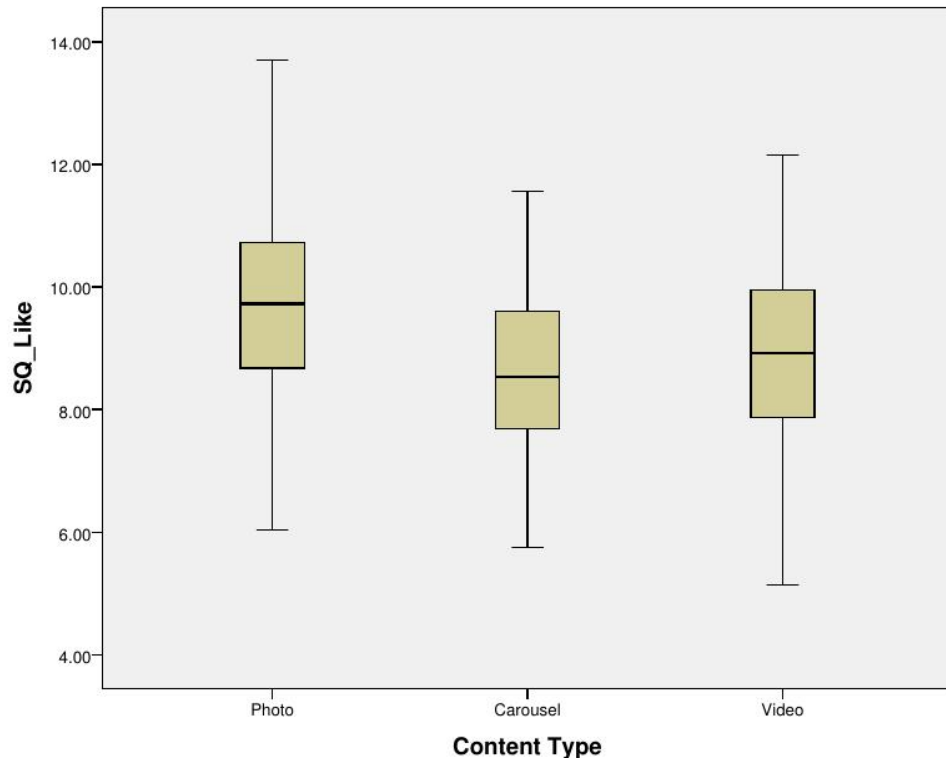
a. Lilliefors Significance Correction



## Lampiran 8. Histogram Setelah Transformasi



### Lampiran 9. Hasil Analisis Box-Plot



#### Lampiran 10. Hasil Uji Homogenitas

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SQ_Like	.341	2	934	.711
SQ_Comm	2.657	2	934	.071

## Lampiran 11. Hasil Analisis Deskriptif Setelah Transformasi

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SQ_Like	Photo	391	9.7716	1.47065	.07437	9.6254	9.9178	6.04	13.71
	Carousel	233	8.6878	1.36672	.08954	8.5114	8.8642	5.75	11.57
	Video	313	8.9468	1.42476	.08053	8.7883	9.1052	5.14	12.16
	Total	937	9.2266	1.50444	.04915	9.1301	9.3230	5.14	13.71
SQ_Comm	Photo	391	2.0564	.67440	.03411	1.9893	2.1234	.69	3.61
	Carousel	233	1.8638	.61923	.04057	1.7839	1.9437	.49	3.17
	Video	313	1.8064	.59873	.03384	1.7398	1.8729	.37	3.05
	Total	937	1.9250	.64567	.02109	1.8836	1.9664	.37	3.61

## Lampiran 12. Hasil Analisis *One-Way* ANOVA

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SQ_Like	Between Groups	208.290	2	104.145	50.922	.000
	Within Groups	1910.201	934	2.045		
	Total	2118.491	936			
SQ_Comm	Between Groups	12.029	2	6.014	14.854	.000
	Within Groups	378.181	934	.405		
	Total	390.209	936			

### Lampiran 13. Hasil Uji Post-Hoc Scheffe

#### Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Content Type	(J) Content Type	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SQ_Like	Photo	Carousel	1.08383 <sup>*</sup>	.11836	.000	.7937	1.3740
		Video	.82481 <sup>*</sup>	.10847	.000	.5589	1.0907
	Carousel	Photo	-1.08383 <sup>*</sup>	.11836	.000	-1.3740	-.7937
		Video	-.25902	.12374	.112	-.5624	.0444
	Video	Photo	-.82481 <sup>*</sup>	.10847	.000	-1.0907	-.5589
		Carousel	.25902	.12374	.112	-.0444	.5624
SQ_Comm	Photo	Carousel	.19260 <sup>*</sup>	.05266	.001	.0635	.3217
		Video	.25003 <sup>*</sup>	.04826	.000	.1317	.3684
	Carousel	Photo	-.19260 <sup>*</sup>	.05266	.001	-.3217	-.0635
		Video	.05744	.05506	.581	-.0775	.1924
	Video	Photo	-.25003 <sup>*</sup>	.04826	.000	-.3684	-.1317
		Carousel	-.05744	.05506	.581	-.1924	.0775

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.