



PENGARUH KEPERIBADIAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BERLABEL HALAL PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS YARSI

oleh : EVveline Senja R

Dr.Imam Nuraryo¹

Program Studi Ilmu Komunikasi

Email : 62150213@student.kwikkiangie.ac.id

Abstract

The study was aimed at seeing how much openness beauty vlogger had to do with the newly acquired interests in the acquisition of fair label halal products. In addition, the aim of the study could be to see how ferociousness beauty vlogger affected the interest in purchasing products halal labeled. Further, the study is also aimed at seeing how much the translated beauty vlogger has had to do with the interest in the acquisition of a kosher label product. Then, too, this study can aim at just how much the agreeableness of beauty vlogger has to do with the interest of buying clean label products. However, the latter research is also aimed at seeing how the neurotisme beauty vlogger has positive impact on the purchasing of beauty products labeled honestly. Researchers use three theories of behaviorism, the S-R theory, and the big five. The theory of behaviorism calls for learning theories that emphasize human behavior as a result of contact in stimulus and response. There is also answer theory that if a response produces a satisfying effect, then the stimulus relationship-the response will be stronger. Rather, the more unsatisfied the effect that response is having, the weaker the connection between stimulants becomes. The last of the theorists is also the theory of the big five personality models that are based on five basic underlying factors and include most significant variations in the human personality. The conclusion based on the study that in the R summary model table explaining the magnitude of the correlation of the value of the variables indicates that variables influence variables. Furthermore, researchers looked at significant tables that the results of our research are significant. Later, researchers looked at table ho rejected and ha received that says variable X had an effect on the Y variable.

Keywords: Behaviorism Theory, S-R theory, Big five theory, interest in buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Openess* Beauty Vlogger pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Selain itu, penelitian ini dapat bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Conscientiousness* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Extraversion* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Kemudian, penelitian ini pun juga dapat bertujuan untuk Seberapa besar pengaruh *Agreeableness* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Akan tetapi yang terakhir penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Neuroticism* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Peneliti menggunakan tiga teori yaitu Teori Behaviorisme, Teori S-R, dan Teori Big Five. Teori Behaviorisme menyatakan teori belajar yang menekankan pada tingkah laku manusia sebagai akibat dari interaksi stimulus dan respon. Selain itu terdapat juga ada teori S-R yang

¹ Alamat Kim : Kwik Kian Gie School Of Business Jl. Yos Sudarso No. Kav 87, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350 Telp. (021) 65307062

menyatakan bahwa jika sebuah respons menghasilkan efek yang memuaskan, maka hubungan Stimulus – Respons akan semakin kuat. Sebaliknya, semakin tidak memuaskan efek yang dicapai respons, maka semakin lemah pula hubungan yang terjadi antara Stimulus-Respons. Kemudian yang terakhir terdapat juga teori Big Five yaitu Teori mengenai model kepribadian yang ditentukan berdasarkan pada lima faktor dasar yang saling mendasari dan mencakup sebagian besar variasi yang signifikan dalam kepribadian manusia. Kesimpulan berdasarkan penelitian bahwa pada tabel Model Summary R yang menjelaskan besarnya nilai korelasi mengandung bahwa variable bebas berpengaruh terhadap variable terkait. Selain itu, peneliti melihat dari tabel signifikan bahwa hasil penelitian kita adalah signifikan. Kemudian, Peneliti melihat dari tabel Ho ditolak dan Ha diterima yang mengatakan Variabel X mempunyai pengaruh terhadap Variabel Y.

Kata Kunci: Teori Behaviorisme, Teori S-R , Teori Kepribadian Big five, Minat Beli
Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi dan informasi sangatlah pesat, yang membuat kehidupan masyarakat semakin berkembang. Berkembangnya teknologi menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat, selain sangat mudah untuk mengaksesnya, internet juga sangatlah lengkap untuk menampilkan data-data atau informasi-informasi yang sedang dicari oleh masyarakat, mulai dari berita, gaya hidup, dan lain sebagainya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, sudah lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang yang telah terhubung oleh jaringan internet sepanjang tahun 2017. Pengguna internet sebanyak 72,41% mayoritas dari kalangan urban, pemanfaatannya bukan hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk membeli barang secara online, memesan tiket transportasi, berkarya hingga berbisnis. Seiring berkembangnya zaman, internet banyak mengeluarkan aplikasi-aplikasi yang pastinya untuk memudahkan masyarakat dalam bersosialisasi dan berkomunikasi satu sama lain. Mulai dari kita dapat berkomunikasi dengan orang yang kita kenal, sampai orang yang kita tidak kenal sekalipun dapat berkomunikasi atau berkenalan dengan kita.

Aplikasi-aplikasi tersebut juga menyediakan beberapa fitur-fitur khususnya, agar pengguna menjadi nyaman dan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk bersosialisasi dengan semua orang. Mulai dari *facebook* dengan fitur khususnya yang memudahkan pengguna untuk mengunggah foto maupun *video* pribadinya ke laman miliknya, selain itu juga bisa mengirim pesan kepada sesama pengguna.

sosial banyak digemari oleh anak-anak dan remaja. Karena anak-anak dan remaja menginginkan hal yang mudah, praktis, dan instan. Semakin berkembang pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial pun telah berkembang pesat sehingga dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, maupun orangtua seperti *Facebook, Whatsapp, Line, dan Youtube*.

Twitter, dengan fitur yang disediakan yaitu dapat membuat status dengan beberapa kata dan juga bisa meng-unggah foto. Snapchat, dengan fitur-fitur untuk membuat foto maupun video yang sangat menarik karena pengguna dapat menggunakan filter-filter yang lucu dan menarik yang telah di sediakan oleh *Snapchat*, selain itu, sesama pengguna juga bisa melakukan komunikasi seperti *chatting* di dalam aplikasi tersebut.

Instagram, aplikasi untuk mengunggah foto versi zaman sekarang, atau bisa di sebut dengan sebutan album foto digital, aplikasi ini menyiapkan fitur untuk pengguna mengunggah foto maupun *video*, dan juga bisa mengunggah status harian atau biasa di sebut dengan *snagram, snapgram* juga menyediakan filter-filter yang lucu dan menarik sehingga membuat pengguna menjadi nyaman menggunakannya, instagram juga menyediakan fitur terbaru yaitu *IG TV*. Lalu ada Youtube, Youtube menjadi salah satu sosial media yang paling diminati oleh masyarakat dalam mencari informasi maupun hiburan. Sosial media yang satu ini sangatlah menarik, karena menampilkan *audio visual* dan gambar sehingga membuat masyarakat yang menontonnya sangatlah nyaman. _

Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan mungkin dunia, dengan menguasai 43 persen pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke Youtube setiap

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © IBI K (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) | Institut Bisnis dan Informatika Kian Gie



menitnya dengan 6 miliar viewers per hari. Kemajuan internet yang sangat pesat di zaman sekarang ini dimanfaatkan oleh masyarakat yang menggunakannya, terutama anak-anak muda.

Banyak selebgram yang pada akhirnya membuat channel youtube untuk membagikan cerita mengenai pengalamannya, hobi bahkan sampai kesehariannya sehari-hari, dan juga tidak sedikit dari mereka yang sengaja membuat channel Youtube untuk menjadikannya sarana berbagi ilmu mengenai makeup serta sarana bekerja. Hal ini tentu saja sangat positif selain bisa berbagi ilmu yang dapat bermanfaat untuk orang banyak, para beauty vlogger ini juga bisa mendapatkan keuntungan dari video-video yang mereka buat di channel Youtubanya, banyak perempuan di Indonesia yang awalnya tidak

Kajian Pustaka Landasan Teoritis

1. Teori Behaviorisme

Menurut Mursyidi (2019), Teori belajar behavioristik adalah teori belajar yang menekankan pada tingkah laku manusia sebagai akibat dari interaksi stimulus dan respon. Teori belajar behavioristik Menurut Rohim (2016:85), behaviorisme menggambarkan manusia sebagai makhluk yang digerakkan semuanya oleh lingkungan atau apa yang disebut dengan Homo Mechanicus. Salah satu tokoh aliran Behaviorisme ini adalah Watson. Behaviorisme pada dasarnya semua pengalaman dari pengamatan serta struktur-

Selain itu manusia pada dasarnya seperti robot, dimana lingkunganlah yang mengatur dan mengendalikannya. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manusia hidup adalah untuk berpikir, akan tetapi manusia hidup bukan sekedar sebagai

2) Teori Stimulus-Respon

Menurut Mulyana (2008:133) yaitu memberikan teoretikus suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam “dunia nyata”. Sehubungan dengan model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual dan membantu dalam menemukan serta memperbaiki kemacetan komunikasi. Stimulus respon mengasumsikan bahwa kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat-isyarat

mengerti cara ber-makeup akhirnya menjadi tertarik untuk mengenal makeup lebih jauh lagi dan juga tertarik untuk memulai bagaimana caranya untuk ber-makeup setelah banyak beauty vloger yang membagikan tips dan tutorialnya di Youtube.

Perempuan yang sudah mempunyai bakat dasar dalam ber-make up dan merawat wajah menjadi bertambah pula pengetahuannya karena melihat konten-konten yang di bagikan oleh para *beauty vloger*, sehingga tidak adanya lagi bakat-bakat yang terpendam karena terhalang biaya kursus yang cukup besar. Dari hal yang di kemukakan di atas menimbulkan dorongan bagi penulis untuk menulis skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pesan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Berlabel Halal”

berpengaruh terhadap pengembangan teori pendidikan dan pembelajaran yang dikenal dengan aliran behavioristik. Aliran ini berpendapat bahwa belajar merupakan model hubungan stimulus dan respon dari siswa yang belajar sebagai individu yang pasif.

struktur dalam masyarakat yang pada akhirnya akan menjadi perilaku kita. Teori ini selalu mengasumsikan manusia, bahwa perilaku manusia dianggap seperti mesin, yang selalu berhubungan antara satu sama lainnya, manusia dianggap bersifat hedonitis, yakni selalu mencari kesenangan dan menghindari kerugian.

mahluk yang berpikir, karena manusia hidup juga berusaha untuk menentukan identitas dirinya untuk mencapai apa yang didambakannya.

nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Verderber, dalam Effendy, 2007)



3) Teori Kepribadian Big Five

Kepribadian adalah organisasi dinamis dalam individu sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Kepribadian ini terletak di belakang perbuatan-perbuatan khusus dan di dalam individu (Allport, Suryabrata 2008). Teori kepribadian Big Five terbagi menjadi lima dimensi sebagai berikut:

a). Openness to Experience (Keterbukaan Terhadap hal-hal baru)

Dimensi Kepribadian Openness to Experience ini mengelompokkan individu berdasarkan ketertarikannya terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru. Openness mempunyai ciri mudah bertoleransi, kapasitas untuk menyerap informasi, menjadi sangat fokus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan, pemikiran dan

b). Conscientiousness (Sifat Berhati-hati)

Dimensi kepribadian ini menilai seseorang tersebut di organisasi, baik dalam hal ketekunan hingga motivasinya dalam mencapai tujuan yang ada. Individu dengan sifat kepribadian Conscientiousness biasanya lebih cenderung berhati-hati ketika melakukan sesuatu hal atau melakukan sesuatu dengan penuh pertimbangan (Allport dan Catell).

c). Extraversion (Ekstraversi)

Individu yang berdimensi Agreeableness ini cenderung lebih patuh dengan individu lainnya dan memiliki kepribadian yang ingin menghindari konflik. Karakteristik Positifnya adalah kooperatif (dapat bekerjasama), penuh kepercayaan, bersifat baik, hangat dan berhati

lambat serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

impulsivitas. Seseorang dengan tingkat openness yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki nilai imajinasi, broadmindedness, dan a world of beauty.

Sedangkan seseorang yang memiliki tingkat openness yang rendah memiliki nilai kebersihan, kepatuhan, dan keamanan bersama, kemudian skor openness yang rendah juga menggambarkan pribadi yang mempunyai pemikiran yang sempit, konservatif dan tidak menyukai adanya perubahan. Openness dapat membangun pertumbuhan pribadi.

manusia dikendalikan oleh *reinforcement* atau penguatan dari lingkungan. S-R dalam teori behaviorisme adalah rangsangan dan tindakan, biasanya titik penguatan dalam teori ini menggunakan metode reward dan punishment, dua hal tersebut dianggap sebagai stimulus atau sesuatu yang dapat memberikan sebuah rangsangan pada individu.

Dimensi Kepribadian *Extraversion* ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik Positif Individu *Extraversion* adalah senang bergaul, mudah bersosialisasi, hidup berkelompok dan tegas (Lewis Goldberg). *Extraversion* bisa juga disebut faktor dominan-patuh (*dominance-submissiveness*).

Menurut Aristas (2011), Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada yang ada didalam benaknya itu.

2. Beauty Vlogger

Menurut Silvia, et al (2019), Beauty Vlogger merupakan sebutan untuk orang yang berbagi video di bidang kecantikan dan bisa dikatakan sebagai pihak yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil video Testimonial Review yang dibuat oleh para Beauty Vlogger pada dasarnya akan memberikan ulasan jujur mengenai sebuah produk. Ulasan dari Beauty Vlogger tersebut dapat memberikan masukan yang bersifat rasional yaitu berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas

b). Landasan Konseptual

1. Minat Pembelian



produk, kelebihan maupun kekurangan produk dan lainnya. Dengan melihat ulasan sebuah produk dari video yang dibuat oleh Beauty Vlogger, dapat membantu seorang konsumen untuk dapat mengetahui produk yang diinginkannya sebelum memutuskan

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan, dimana kebenarannya masih perlu dikaji. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis adalah:

1. Ha: Terdapat pengaruh Openess Beauty Vlogger pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ho: Tidak terdapat pengaruh Openess Beauty Vlogger pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

2. Ha: Terdapat Conscientiousness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ho: Tidak terdapat Conscientiousness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

3. Ha: Terdapat Extraversion Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri (Kriyantono, 2014:55). Jenis survei adalah

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti, tujuannya agar dapat menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati, atau juga variabel yang variabel

untuk membeli produk untuk menghindari kekecewaan setelah melakukan keputusan pembelian produk. produk yang diinginkannya. kepribadian, berperilaku, bersifat, dan berwatak”.

Ho: Tidak terdapat Extraversion Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

4. Ha: Terdapat Agreeableness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat Agreeableness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

5. Ha: Terdapat Neuroticism Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat Neuroticism Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui populasi secara spesifik (Kriyantono, 2014:59).

C. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

bebas adalah konten Beauty Vlogger di Youtube

2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)



Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul, berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah Teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2014:95). Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa Kuesioner. Teknik pengumpulan data Tujuan dari kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa membuat khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono,2014 :97). Didalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner . Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden, jumlah tersebut di dapat dari jumlah populasi Universitas Yarsi yang telah dihitung menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2014 : 164).

ini , variabel terkait adalah minat pembelian produk kecantikan berlabel halal mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini,

yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan dalam penelitian yang diharuskan untuk dijawab oleh responden



Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling yang termasuk dalam Nonprobabilitas Sampling. Purposive Sampling adalah teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2014:158)

Kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai Beauty Vlogger akan dibagikan kepada 100 responden, yang telah menetapkan kriteria untuk menjadi sebuah sample, yaitu mahasiswi Universitas Yarsi untuk mengetahui Pengaruh Pesan Beauty Vlogger Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Berlabel Halal. Kuesioner yang telah dibagikan kepada 100

Keterangan :
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
E = Kelonggaran ketidaktelitian karena

Teknik Analisis Data

1 Uji Validitas
Menurut Azwar (2000) Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Pengujian Validitas menggunakan rumus Korata elasi Product moment. (Ardial, 2015 : 460) sebagai berikut :

2. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahuadanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, dirumuskan sebagai beriku

$$r_{11} = \frac{\sum Si^2}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan :
r₁₁ = Koefisien Reliabilitas
∑Si = Jumlah Varian Skor Tiap-Tiap Item
S_t = Varian Total

Keterangan :
Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/ dependen yang diprediksi)
X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

responden tersebut dihitung dari jumlah populasi Universitas Yarsi yang telah di hitung menggunakan rumus Yamane Untuk itu peneliti menggunakan rumus Yamane untuk mengetahui ukuran sampel yang akan digunakan: (Kriyantono, 2014:164)

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

Keterangan:
n: Jumlah sampel
N: Jumlah populasi
d: Level signifikan yang diinginkan
Berdasarkan jumlah populasi yang diperoleh peneliti menjadi :
n = N / (1+ Nd²)
n = 883 / (883 X (0,1) ² + 1)
n = 883 / 9,83
n = 89,8 □ dibulatkan menjadi 100

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :
r = nilai validitas
n = jumlah anggota sampel
X = skor pertanyaan
Y = skor total

k = Jumlah Item
3. Analisis Regresi Linear Sederhana
Jika terdapat dari dua variabel riset yang sudah diketahui baik variabel bebas X maupun variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2014:184). Maka untuk mengetahui data tersebut memiliki variabel X dan Y berjalan dengan baik. Maka harus diuji dan menggunakan rumus uji Regresi Linear Sederhana, sebagai berikut :

Rumus :
$$Y = a + bX$$

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0
b = koefesien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business



didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap merumuskan masalah penelitian. Kebeneran dari hipotesis harus diartikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sample penelitian (statistik parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sample penelitian (statistik). (Sugiyono,2018:159-160~)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = r \sqrt{(n-2)/(r^2)}$$

Terdapat hipotesis penelitian untuk Pengaruh Pesan Beauty Vlogger Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Berlabel Halal

Ha: Terdapat pengaruh Openess Beauty Vlogger pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ho: Tidak terdapat pengaruh Openess Beauty Vlogger pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ha: Terdapat Conscientiousness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ho: Tidak terdapat Conscientiousness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ha: Terdapat Extraversion Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat Extraversion Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ha: Terdapat Agreeableness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat Agreeableness Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ha: Terdapat Neuroticism Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat Neuroticism Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

4. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata : Sangat Setuju (SS) ; Setuju (S) ; Netral (N) ; Tidak Setuju (TS) ; Sangat Tidak Setuju (STS) (Kriyantono, 2014:138).

Tabel 3.3
Skala Likert

Keterangan	Skor Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
RG : Ragu-ragu	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

(Kriyantono, 2014:139)



Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan dengan ketiga teori yang peneliti gunakan yaitu, teori Behaviorisme, teori Stimulus- Respon (S-R) , dan teori Kepribadian Big five. Teori Behaviorisme sebuah teori atau doktrin yang beranggapan bahwa psikologi manusia atau hewan dapat secara akurat dipelajari hanya dengan melalui pemeriksaan dan analisis peristiwa perilaku obyektif yang diamati dan bisa diukur yang berbeda dengan mental subjektif. Sedangkan Teori Stimulus Respon (S-R) yaitu bahwa tingkah laku manusia dikendalikan oleh reinforcement atau penguatan dari lingkungan. Selanjutnya Teori Kepribadian Big five yaitu organisasi dinamis dalam individu sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Kepribadian ini terletak di belakang perbuatan-perbuatan khusus dan di dalam individu (Allport, Suryabrata 2008).

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana dapat menampilkan 4 tabel, yaitu tabel variable entered atau removed, Model Summary, Anova, Coefficients. Dapat dilihat dari variable entered yang menjelaskan tentang variable yang dimasukkan serta metode yang digunakan Variabel x sebagai variable independent, sedangkan variable Y sebagai

Penutup Simpulan

Simpulan pertama berdasarkan dari hasil uji regresi linier sederhana peneliti melihat bahwa pada tabel Model Summary R yang menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R). Kemudian dari tabel koefisien determinasi (R Square) mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas terhadap variable terkait adalah sebesar 0,40%.

Simpulan kedua peneliti juga melihat dari tabel anova bahwa nilai f hitung yang lebih besar dari pada f tabel yaitu, selanjutnya peneliti melihat dari tabel signifikan dan bila kita lihat dari rumusnya bahwa hasil penelitian kita dapat di katakan signifikan jika signifikan lebih kecil, yang berarti hasil penelitian yang telah peneliti buat mendapatkan hasil yang signifikan di karenakan peneliti memilih signifikan yang lebih kecil sebesar $0,000 < 0,05$.

Simpulan ketiga peneliti juga dapat melihat dari hasil hipotesis dapat di katakan

variable dependent dan metode yang digunakan adalah metode Enter. Namun dilihat dari Model Summary R menjelaskan besarnya nilai korelasi /hubungan (R) yaitu sebesar 0,210. Dari output tersebar diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,040 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas terhadap variable terkait adalah sebesar 0,40%. Tabel ketiga dapat dilihat dari Anova dilihat dari output dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 0,759 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable X terdapat pengaruh terhadap variable Y.

Kemudian dapat dilihat dari coefficients diketahui nilai constant (a) sebesar 34,640 sedangkan nilai variable X koefisien regresi 0,059. Koefisien sebesar 34,640 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Y sebesar 34,640. Koefisien sebesar 34,640 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Y sebesar 34,640. Koefisien regresi X sebesar 0,059 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X maka nilai Y bertambah 0,059. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh Variabel X terhadap Y adalah positif

Ho ditolak dan mendapatkan nilai dengan hasil yang sangat signifikan, sedangkan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Pesan Beauty Vlogger (X) mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Berlabel Halal (Y).

Kemudian yang terakhir dapat kita lihat dari bab 3 dalam metode penelitian . Pada bagian teknik analisis data terdapat ada uji hipotesis yang peneliti gunakan sebagian hasil sementara. Hasil sementara tersebut peneliti dapatkan dari teori Kepribadian Big Five, pada teori kepribadian Big Five yang menjadi dasar dari teori yang penelitian ini terdapat ada 5 dimensi yang peneliti ketahui. Selanjutnya dari 5 dimensi tersebut yang peneliti ketahui, dapat peneliti sebutkan seperti *Openness to Experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*. Setelah itu peneliti juga



dapat menguraikan dimensi tersebut, dan kemudian mendapatkan hasil sementara dari 5 dimensi tersebut seperti:

1. Ha: Terdapat pengaruh *Openess to Experience Beauty Vlogger* pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.
Ho: Tidak terdapat pengaruh *Openess to Experience Beauty Vlogger* pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.
2. Ha: Terdapat *Conscientiousness Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.
Ho: Tidak terdapat *Conscientiousness Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.
3. Ha: Terdapat *Extraversion Beauty Vlogger* terhadap minat

Penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan studi Ilmu Komunikasi yang membahas tentang pengaruh pesan beauty vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal, agar penelitian ini

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, masukkan dan dapat menjadi bahan pengetahuan, khususnya bagi para peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pesan Beauty Vlogger Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan yang mungkin berminat melakukan penelitian produk kecantikan berlabel halal dengan berbagai alasan seperti dalam kedalam hal kredabilitas, daya tarik sosial dan fisik, homophily, ketelitian, kesesuaian dan kenyamanan dan hal berinteraksi.

2. membantu memberikan saran-saran yang positif di dalam penyelesaian skripsi yang sedang dilaksanakan penulis
3. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms), selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan tenaga untuk membimbing penulis.

pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat *Extraversion Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

4. Ha: Terdapat *Agreeableness Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.
Ho: Tidak terdapat *Agreeableness Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.
2. Ha: Terdapat *Neuroticism Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.
Ho: Tidak terdapat *Neuroticism Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Saran

1. Saran Akademis

bermanfaat dan berguna bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pesan beauty vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelaran sajarana Ilmu Komunikasi. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah
4. Kepada seluruh dosen-dosen yang sudah membimbing dengan baik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis
5. Kedua orangtua yang selalu memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



6. Marsela Giovani sahabat penulis yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bung Aji yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis

8. Filza Muftya Dewi, Fiska Aprilianita, Yuritania Putri, Annisa Muser yang

Sebagai penutup, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin meminta maaf yang sebesar-besarnya atas

DAFTAR PUSTAKA

Ardial H. (2014), *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cetakan ke -1, Jakarta : Penerbit PT. Bumi Aksara

Arista, et.al, (2011), Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, Aset, Maref 2011, hal. 37-45, Vol. 13 No. 1, ISSN 1693-928X, <http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>, diakses 12 Oktober 2020.

Hendrasono, et. al. (2018), Analisa Pengaruh Experimental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8 , <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524/458>, diakses 12 Oktober 2020.

Juanti, et, al, (2014), Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014, Vol: 4 No. 1 Tahun: 2014, Jurnal Pendidikan

Silvia, Cindy dan Nur Atnan. (2019), 'PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)', e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1, ISSN : 2355-9357, diakses 15 Februari 2021, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8598/8466>.

Soegiono, Pandji. (2020), ' BEAUTY VLOGGER SEBAGAI INFLUENCER PRODUK KOSMETIK', Jurnal Ilmu

telah memberikan semangat dan masukan, serta bantuan kepada penulis

9. Seluruh teman-teman semua yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

kekurangan skripsi ini. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun agar dapat memperbaiki skripsi ini. Terimakasih

Ekonomi Undiksha, P-ISSN : 2599-1428, E-ISSN : 2599-1526, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4119/3244>, diakses 12 Oktober 2020.

Kriyantono, Rahcmat. (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Cetakan ke-5, Jakarta : Penerbit Kencana Prenadamedia Group.

Mursyidi. (2019), *Kajian Teori Belajar Behaviorisme dan Desain Instruksional* , Al Marhalah Jurnal Pendidikan Islam P-ISSN 0126-043X Volume. 3, No. 1 Mei 2019 E-ISSN 27162-400, <http://journal.almarhalah.ac.id/index.php/almarhalah/article/view/30/29>, diakses 12 Oktober 2020.

Mariezka, et al. (2020), 'Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi', Journal of Communication Vol. 2, No. 2, September 2018, pp. 95–111 P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832, diakses 15 februari 2021, <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23332>.

Ekonomi Pembangunan, 14 (02), ISSN 2086-7565, diakses 15 Februari 2021, <http://repository.upnjatim.ac.id/464/1/JURNAL%20PANDJI.pdf>.

Universitas Yarsi, (n.d), Smart Campus That You Can Rely On, [https:// www.yarsi.ac.id/](https://www.yarsi.ac.id/), diakses 8 Juli 2020.

Wicaksono, et al. (2017), Penggunaan Stimulus Response Theory dalam Sosialisasi Budaya Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Perusahaan, Jurnal EnviScience Vol. 1 No. 1 September 2017, <http://jurnalkesehatan.unisla.ac.id/index.php/jev/article/view/65/66>, diakses 8 Oktober 2020



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Reliabilitas

X1 = Seni Peran , X2 = Lagu Pop Korea, X3 = Fashion , Z = Kateristik Pribadi , Y =Minat Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	10

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

Hasil Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Fashion Korea, X2 Lagu Pop Korea, X1 Drama Korea ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Z Organisme
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,718	3,361292

- a. Predictors: (Constant), X3 Fashion Korea, X2 Lagu Pop Korea, X1 Drama Korea

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap minat wisata. Untuk itu, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat luas.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11,475	1,930		5,946	,000
X1 Drama Korea	2,059	,189	,741	10,912	,000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11,475	1,930		5,946	,000
X1 Drama Korea	2,059	,189	,741	10,912	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2178,956	1	2178,956	119,070	,000 ^b
	Residual	1793,379	98	18,300		
	Total	3972,335	99			

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	4,152551

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	4,152551

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	5,070154

a. Predictors: (Constant), Z Organisme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2282,454	1	2282,454	132,005	,000 ^b
	Residual	1690,881	98	17,254		
	Total	3973,335	99			

Model Summary

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11,475	1,930		5,946	,000
X1 Drama Korea	2,059	,189	,741	10,912	,000

ANOVA^a

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-11,433	1,842		6,196	,000
X3 Fashion Korea	2,117	,184	,757	11,477	,000

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Fashion Korea, X2 Lagu Pop Korea, X1 Drama Korea ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y Minat Wisata Korea
 b. All requested variables entered.

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,291	5,397195

a. Predictors: (Constant), X3 Fashion Korea, X2 Lagu Pop Korea, X1 Drama Korea

a. Dependent Variable: Z Organisme
 b. All requested variables

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1147,898	3	382,633	13,135	,000 ^b
Residual	2796,453	96	29,130		
Total	3944,351	99			

Analisis Jalur

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,291	5,397195

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1147,898	3	382,633	13,135	,000 ^b
Residual	2796,453	96	29,130		
Total	3944,351	99			

Coefficients^a

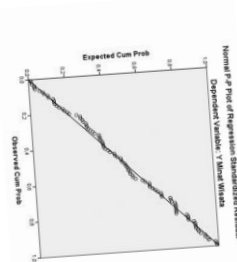
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	16,703	2,694		6,200	,000
X1 Drama Korea	,779	,358	,281	2,178	,032
X2 Lagu Pop Korea	,400	,347	,143	1,153	,252
X3 Fashion Korea	,507	,351	,182	1,447	,151

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	16,703	2,694		6,200	,000
X1 Drama Korea	,779	,358	,281	2,178	,032
X2 Lagu Pop Korea	,400	,347	,143	1,153	,252
X3 Fashion Korea	,507	,351	,182	1,447	,151

a. Dependent Variable: Y Minat Wisata

Uji Normalitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya tulis, karya tulis, dan/atau pembuatan karya tulis lainnya.
 b. Pengutipan tidak merugikan pihak yang bersangkutan.
 2. Dilarang menaqqumumkan dan/atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.