

# **PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS SECONDATE DI JAKARTA**

**Oleh:**

**Nama: Shearent Lie**

**NIM: 60180075**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Marketing Communication**



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2022**

**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.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

## PENGESAHAN

# PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS SECONDDATE DI JAKARTA

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Shearent Lie**

**NIM: 60180075**

Jakarta, Februari 2022

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing,

(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2022**

© 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.





## ABSTRAK

Shearent Lie / 60180075 / 2022 / Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate / Pembimbing: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Perusahaan diharuskan untuk tetap berinovasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran mengikuti perkembangan zaman, misalnya adalah menggunakan komunikasi pemasaran dengan *influencer marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* pada *Instagram* terhadap *Brand Awareness Secondate* di Jakarta. Kemudian, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* pada *Instagram* terhadap *Brand Awareness Secondate* di Jakarta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Influencer Marketing* dan Teori *Brand Awareness*. Teori *Influencer Marketing* menyatakan pada cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya. Selanjutnya, teori *Brand Awareness* menyatakan kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek yang muncul dibenaknya tanpa bantuan pengingat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 responden yang merupakan pengguna aktif *Instagram* maupun pengikut *Influencer Titan Tyra* dan mengetahui merek *Secondate*. Variabel independen (Pengaruh *Influencer Marketing*) dan variabel dependen (*Brand Awareness Secondate*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian berupa uji asumsi normal dan uji linieritas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu model regresi berdistribusi normal dan terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *influencer marketing* dengan variabel *brand awareness Secondate*. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk memprediksi *brand awareness* dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness Secondate* di Jakarta. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel *Brand Awareness Secondate* secara parsial. Kemudian, peneliti melihat dari tabel koefisien determinasi yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel X (*Influencer Marketing*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) yang cukup kuat.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, Secondate.*



## ABSTRACT

Shearent Lie / 60180075 / 2022 / *The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness* / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, MM.

*Companies are required to continue innovating in formulating marketing communication strategies to keep up with the times, for example by using marketing communications with influencer marketing. Therefore, this research aims to find out the effect of Influencer Marketing on Instagram towards Brand Awareness Secondate in Jakarta. Then, this research also aims to find out how much the influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta.*

*The theory used in this research is Influencer Marketing Theory and Brand Awareness Theory. Influencer Marketing theory states that marketing methods use a person or figure with a large number of followers through social media which has an impact on the behavior of their followers. Furthermore, Brand Awareness theory states the ability of a consumer to recognize and remember a brand that appears in his mind without the help of a reminder.*

*The research method used in this study is a quantitative research method, with data collection techniques by distributing questionnaires to 145 respondents who are active Instagram users and followers of the Titan Tyra Influencer and know the Secondate brand. The independent variable (The Influence of Influencer Marketing) and the dependent variable (Secondate Brand Awareness). The sampling technique in this study is the purposive sampling technique. In this research, researchers used data analysis techniques in the form of Validity Test, Reliability Test, Descriptive Statistical Analysis Test, Normality Test, Linearity Test, Simple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing and Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ).*

*The results of the research in the form of normality and linearity test showed that the regression model fulfills the assumption that the regression model was normally distributed and there was a significant linear relationship between the influencer marketing variable and the Secondate brand awareness variable. The results of simple regression analysis shows that the research model is feasible to use to predict brand awareness and based on the t-test it can be concluded that influencer marketing has a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted.*

*The conclusion of this research states that there is an influence of influencer marketing towards Instagram on Secondate brand awareness in Jakarta Based on the results of the t test, it shows that there is a partial influence of the Influencer Marketing variable towards the Brand Awareness Secondate variable. The researcher looked at the coefficient of determination table which stated that there was a strong positive relationship between variable X (Influencer Marketing) and variable Y (Brand Awareness).*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, Secondate.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Kedua Orang Tua, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

3. Bapak Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah selalu membimbing, memberikan masukan serta kritik dan saran.

4. Para dosen dan semua yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah turut membagikan ilmu, dan waktu selama berlangsungnya perkuliahan.

5. Verent selaku kakak saya, yang selalu memberikan semangat dan membantu peneliti selama menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Dion, Jerin, Iolas, Sylvania, Dora, Eileen, Eldini, Evi, Linda, Rachel, Ace, Evelyn, Felita, Kenthy, Yulinda, Vanessa, Vivi yang memberikan dukungan selama perkuliahan hingga terlibat dalam proses penelitian ini

7. Lee Clinton, sahabat penulis yang setia mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga diselesaikannya penelitian ini.





Akhir kata, peneliti menyadari bahwa hasil tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Selain itu peneliti berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat diteruskan serta dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 2 Februari 2022

Shearent Lie

**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.

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Identifikasi Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teoritis .....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Komunikasi Persuasif .....	11
3. <i>Internet Marketing</i> .....	11
4. Media Sosial .....	12

Hak cipta milik IBI KIKG (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.





5. Instagram.....	15
6. Influencer Marketing .....	19
7. Brand Awareness .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Pemikiran .....	36
D. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Objek Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian .....	39
C. Variabel Penelitian .....	39
1. Variabel Bebas .....	39
2. Variabel Terikat.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	44
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	47
4. Uji Normalitas .....	49
5. Uji Linieritas .....	49
6. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana .....	49
7. Skala <i>Likert</i> .....	51
8. Uji Hipotesis .....	51
a. Uji Model (Uji F).....	52
b. Uji t.....	52

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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





9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
---	----

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 55**

**A. Gambaran Umum ..... 55**

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	54
--	----

2. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
--	----

**B. Analisis Data ..... 59**

1. Demografi .....	59
--------------------	----

a. Usia Responden .....	59
-------------------------	----

b. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden .....	61
---	----

2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
--	----

a. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Influencer Marketing</i> .....	62
---	----

b. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> .....	64
--	----

3. Analisis Statistik Deskriptif.....	66
---------------------------------------	----

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	66
---	----

b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	74
--	----

4. Uji Normalitas .....	79
-------------------------	----

5. Uji Linieritas .....	79
-------------------------	----

6. Uji Hipotesis .....	80
------------------------	----

a. Uji Model (Uji F).....	80
---------------------------	----

b. Uji t.....	81
---------------	----

7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
--	----

**C Hasil Penelitian dan Pembahasan..... 84**

**BAB V PENUTUP..... 90**

**A. Kesimpulan..... 90**

**B. Saran..... 91**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



1. Saran Akademis.....	91
2. Saran Praktis .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

**2 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.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kelebihan dan Kekurangan <i>Influencer</i> .....	25
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1	Variabel Penelitian .....	41
Tabel 3.2	Variabel Penelitian .....	44
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	48
Tabel 3.4	Kategori Rentang Skala .....	49
Tabel 3.5	Skala <i>Likert</i> .....	52
Tabel 4.1	Usia Responden .....	60
Tabel 4.2	Tingkat Pendapatan Responden.....	61
Tabel 4.3	Tabel Validitas <i>Influencer Marketing</i> .....	63
Tabel 4.4	Tabel Reliabilitas <i>Influencer Marketing</i> .....	64
Tabel 4.5	Tabel Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	65
Tabel 4.6	Tabel Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> .....	66
Tabel 4.7	Rata-rata tertimbang <i>Trusworthiness</i> .....	67
Tabel 4.8	Rata-rata tertimbang <i>Expertise</i> .....	68
Tabel 4.9	Rata-rata tertimbang <i>Attractiveness</i> .....	70
Tabel 4.10	Rata-rata tertimbang <i>Respect</i> .....	71
Tabel 4.11	Rata-rata tertimbang <i>Similarity</i> .....	72
Tabel 4.12	Rata-rata tertimbang Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	73
Tabel 4.13	Rata-rata tertimbang <i>Brand Recognition</i> .....	74
Tabel 4.14	Rata-rata tertimbang <i>Brand Recall</i> .....	75
Tabel 4.15	Rata-rata tertimbang <i>Top of Mind</i> .....	77
Tabel 4.16	Rata-rata tertimbang Variabel <i>Brand Awareness Secondate</i> .....	78
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> .....	79





Tabel 4.18	Hasil Uji Linieritas dengan <i>Test of Linearity</i> .....	80
Tabel 4.19	Hasil Uji F (ANOVA).....	81
Tabel 4.20	Hasil Uji t .....	81
Tabel 4.21	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83

**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.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021 .....	2
Gambar	1.2	Nominasi Merek <i>Lip Colour &amp; Eyeshadow</i> Lokal Terbaik di Indonesia 2021 .....	5
Gambar	1.3	Data Pengikut Secondate .....	6
Gambar	1.4	Jumlah <i>Followers</i> Titan Tyra sebagai <i>Influencer Brand Secondate</i> .....	6
Gambar	2.1	Piramida Kesadaran Merek .....	29
Gambar	2.2	Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar	4.1	<i>Beauty Influencer</i> Titan Tyra .....	56
Gambar	4.2	Logo dan Produk <i>Brand Secondate</i> .....	58
Gambar	4.3	Grafik Usia Responden .....	60
Gambar	4.4	Grafik Tingkat Pendapatan Responden .....	61
Gambar	4.5	Rentang Skala <i>Trustworthiness</i> .....	67
Gambar	4.6	Rentang Skala <i>Expertise</i> .....	69
Gambar	4.7	Rentang Skala <i>Attractiveness</i> .....	70
Gambar	4.8	Rentang Skala <i>Respect</i> .....	71
Gambar	4.9	Rentang Skala <i>Similarity</i> .....	72
Gambar	4.10	Rentang Skala <i>Brand Recognition</i> .....	75
Gambar	4.11	Rentang Skala <i>Brand Recall</i> .....	76
Gambar	4.12	Rentang Skala <i>Top of Mind</i> .....	77

Hak cipta milik IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner.....	98
Lampiran 2	Data 30 Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X .....	104
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X.....	105
Lampiran 4	Data 30 Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y .....	106
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y .....	107
Lampiran 6	Kuesioner.....	108
Lampiran 7	<i>Coding Sheet</i> .....	114
Lampiran 8	Output Uji Statistik Deskriptif Variabel X.....	125
Lampiran 9	Output Uji Statistik Deskriptif Variabel Y.....	131
Lampiran 10	Output Uji Normalitas .....	135
Lampiran 11	Output Uji Linearitas .....	135
Lampiran 12	Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda .....	136
Lampiran 13	Output Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	137



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