



**PENGARUH INFLUENCER SKINCARE @ABELLYC
TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC
(Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh :

ALMIRA LAZNA ZIKKY

44222010208

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH INFLUENCER SKINCARE @ABELLYC
TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC
(Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Skripsi ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

ALMIRA LAZNA ZIKKY
44222010208

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Almira Lazna Zikky
NIM : 44222010208
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“PENGARUH INFLUENCER SKINCARE @ABELLYC TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC (Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Februari 2026


Almira Lazna Zikky

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Almira Lazna Zikky

NIM : 44222010208

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh Influencer Skincare @abellyc Terhadap Brand Awareness Skintific (Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat) ” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18/02/2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 25%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18/02/2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Merdeka Selatan No. 81, Kembangan, Jakarta Barat 11630
Telp. 021-5840815 - 021-5840816 (Hunting) Fax. 021-5840813
http://www.mercubuana.ac.id e-mail: info@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

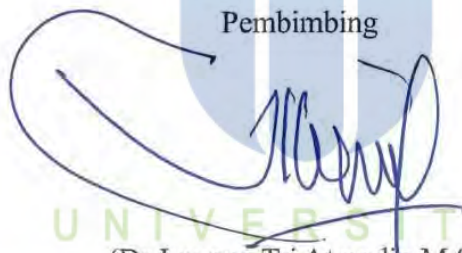
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Almira Lazna Zikky
NIM : 44222010208
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Skincare @abellyc Terhadap Brand Awareness Skintific (Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 29 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0316026801

Jakarta, 11 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah mengajarkan manusia dengan qalam (pena) dan mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya. Sehingga manusia dapat hidup dengan cahaya ilmu dan pengetahuan. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan mendidik umatnya dengan ilmu dan akhlak menuju jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Proposal Skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas akhir pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana untuk memperoleh Gelar Sarjana S-1.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan moril maupun materil. Adapun ucapan terima kasih khususnya penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan kepada Peneliti sehingga proposal ini dapat sesuai dengan yang di tetapkan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Yang paling utama penulis banyak haturkan terima kasih tak terhingga kepada ayahanda Fahmi dan ibunda Harwati serta Adik ku tercinta yang tak henti-hentinya memberikan motivasi serta do'a yang tulus bagi keberhasilan penulis dalam mengukir kehidupan yang bermanfaat. Kasih sayang, nasehat serta bimbingan ayah dan ibu telah membuat tekad penulis untuk terus maju.
5. Terima kasih kepada seseorang yang pernah hadir dan memberi pelajaran berharga dalam proses pendewasaan penulis.

6. Teman-temanku, Syarifah, Sirra, Dhia yang ternyata selalu memberi dukungan dan motivasi kepada saya saat mengerjakan penelitian ini dari awal hingga akhir.
7. Seluruh Rekan-Rekan Mahasiswa Public Relations Angkatan 2022/2025 yang sudah memberikan pengalaman dan kesan yang luar biasa saat menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana.
8. Dan seluruh pihak yang tidak dapat Saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit banyak andil dalam penyelesaian penelitian ini.

Tak lupa penulis juga mohon dibukakan pintu maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penulisan proposal skripsi ini terdapat hal yang kurang berkenan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2026



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Almira Lazna Zikky

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Almira Lazna Zikky

NIM 44222010208

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Skincare @abellyc Terhadap Brand Awareness Skintific (Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Almira Lazna Zikky)

**PENGARUH INFLUENCER SKINCARE (@abellyc) TERHADAP
BRAND AWARENESS SKINTIFIC
(Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat)
ALMIRA LAZNA ZIKKY**

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Perkembangan media digital turut mendorong perubahan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan influencer di media sosial. Skintific sebagai merek skincare memanfaatkan influencer, termasuk akun Instagram @abellyc, untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap *brand awareness* Skintific pada remaja di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, berdasarkan teori *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Communicator Credibility*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 163 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Skintific dengan kontribusi sebesar 2,58%, sedangkan sebesar 97,42% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap *brand awareness* tergolong kecil dan tidak berdiri sendiri, karena dipengaruhi pula oleh faktor lain seperti pengalaman konsumen, persepsi individu terhadap merek, komunikasi pemasaran merek, serta pengaruh lingkungan sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas influencer dalam meningkatkan *brand awareness* perlu didukung oleh strategi komunikasi merek yang terintegrasi. Oleh karena itu, secara praktis Skintific disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi merek serta lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas, kesesuaian karakter, dan keterlibatan audiens yang tinggi. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain yang memengaruhi *brand awareness* agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Influencer, *Brand Awareness*, Skintific, *Marketing Public Relations*, Komunikator, Media Sosial.

**PENGARUH INFLUENCER SKINCARE (@abellyc) TERHADAP
BRAND AWARENESS SKINTIFIC
(Survei Pada Followers Remaja di Jakarta Barat)
ALMIRA LAZNA ZIKKY**

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing public awareness of the importance of skin care. The development of digital media has also transformed marketing strategies, particularly through the use of influencers on social media. Skintific, as a skincare brand, utilizes influencers, including the Instagram account @abellyc, to enhance brand awareness among teenagers. This study aims to examine the influence of influencers on Skintific's brand awareness among adolescents in West Jakarta. The research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires, based on the theories of Marketing Public Relations (MPR) and Communicator Credibility. The sampling technique used purposive sampling with a total of 163 respondents calculated using the Slovin formula. Data analysis was conducted using validity, reliability, and normality tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and t-test. The results indicate that influencers have a positive and significant effect on Skintific's brand awareness, with a contribution of 2.58%, while 97.42% is influenced by other factors beyond this study. These findings suggest that the influence of influencers on brand awareness is relatively small and cannot stand alone, as it is also affected by factors such as consumer experience, individual brand perceptions, brand marketing communications, and social environment influences. This study concludes that the effectiveness of influencers in increasing brand awareness needs to be supported by integrated brand communication strategies. Therefore, practically, Skintific is advised to optimize its brand communication strategies and be more selective in choosing influencers with strong credibility, character suitability, and high audience engagement. Academically, future research is recommended to examine other factors influencing brand awareness to obtain a more comprehensive understanding.

Keywords: *Influencer, Brand Awareness, Skintific, Marketing Public Relations, Communicator, Social Media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis/ Teoretis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	29
2.2.1 Teori <i>Marketing Public Relations</i> (MPR).....	29
2.2.2 <i>Communicator Credibility Theory</i>	33
2.2.3 Brand Equity	36
2.2.4 Media Baru.....	42

2.2.5 Influencer	45
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	49
2.3 Hipotesis Teori.....	51
BAB III.....	52
METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	55
3.4.1 Definisi Konsep	55
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1 Data Primer.....	59
3.5.2 Data Sekunder	59
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.6.1 Uji Validitas.....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas	66
3.7 Teknik Analisis Data	68
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	69
3.7.2 Statistik Deskriptif	69
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	70
3.7.4 Uji Koefisien Korelasi (R).....	71
3.7.5 Uji Hipotesis (dengan Uji t).....	71
BAB IV	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Objek.....	73
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	76

4.2.1 Karakteristik Responden.....	76
4.2.2 Variabel X (Influencer).....	79
4.2.3 Variabel Y (Brand Awareness).....	101
4.3 Hasil Analisis Data	124
4.3.1 Transformasi Data dengan Method of Successive Interval (MSI)	124
4.3.2 Uji Normalitas	125
4.3.3 Statistik Deskriptif	126
4.3.4 Regresi Linear Sederhana	127
4.3.5 Koefisien Determinasi	129
4.3.6 Uji Hipotesis	129
4.3.7 Uji t	130
4.4 Pembahasan	131
BAB V.....	139
SIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Simpulan	139
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	144

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Tabel.....	57
Tabel 3. 2 Skala Likert	59
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	62
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	64
Tabel 3. 5 Koefisien Reliabilitas	67
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Influencer)	67
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Awareness)	68
Tabel 3. 8 Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 4. 1 Menggunakan Produk Skintific	76
Tabel 4. 2 Followers Instagram @abellyc	76
Tabel 4. 3 Usia	77
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	78
Tabel 4. 6 Penggunaan Instagram per-hari	78
Tabel 4. 7 Waktu Menemukan Konten Influencer.....	79
Tabel 4. 8 Influencer memahami produk.....	79
Tabel 4. 9 Influencer menguasai isi kandungan produk.	80
Tabel 4. 10 Review Influencer terlihat apa adanya.....	81
Tabel 4. 11 Influencer merekomendasikan produk Skintific.	81
Tabel 4. 12 Influencer terlihat kurang memahami.	83
Tabel 4. 13 Tertarik mencoba Produk.....	83
Tabel 4. 14 Penampilan influencer tidak menarik saya.	84
Tabel 4. 15 Abel Cantika memiliki kepribadian yang menyenangkan.	85
Tabel 4. 16 Cara influencer berinteraksi dengan Followers.	85
Tabel 4. 17 Kepribadian Abel Cantika membuat saya percaya.	86
Tabel 4. 18 Gaya hidup Abel Cantika mencerminkan.	87
Tabel 4. 19 Influencer tidak mempengaruhi.	87
Tabel 4. 20 Abel Cantika meyakinkan.....	88

Tabel 4. 21 Saya percaya rekomendasi Abel Cantika.....	88
Tabel 4. 22 Konten Abel Cantika mendapat banyak tanggapan positif.....	89
Tabel 4. 23 Pengikut Abel Cantika aktif berkomentar.....	90
Tabel 4. 24 Abel Cantika memiliki banyak jumlah pengikut	91
Tabel 4. 25 Abel Cantika menunjukkan populer.	91
Tabel 4. 26 Popularitas meningkatkan kepercayaan produk Skintific.....	92
Tabel 4. 27 Jarang melihat influencer di media sosial.	93
Tabel 4. 28 Konten Influencer tentang Skintific sering muncul.	93
Tabel 4. 29 Abel Cantika rutin mengunggah konten.	94
Tabel 4. 30 Frekuensi unggahan Abel Cantika terhadap produk Skintific.	94
Tabel 4. 31 Saya yakin dengan rekomendasi oleh Abel Cantika.....	95
Tabel 4. 32 Saya sulit mempercayai pendapat influencer.....	96
Tabel 4. 33 Konten influencer tidak relevan dengan minat saya.	97
Tabel 4. 34 Cara Abel Cantika menyampaikan informasi meyakinkan.....	97
Tabel 4. 35 Informasi yang disampaikan menyesatkan.	98
Tabel 4. 36 Promosi yang dilakukan Abel Cantika terasa jujur.....	99
Tabel 4. 37 Kejujuran Abel Cantika membuat saya yakin.	99
Tabel 4. 38 Influencer tidak berpengetahuan luas tentang skincare.	100
Tabel 4. 39 Dapat mengenali produk Skintific saat melihat logo.	101
Tabel 4. 40 Skintific mudah dikenali.	102
Tabel 4. 41 Mudah mengingat kembali merek Skintific.....	102
Tabel 4. 42 Dapat dengan cepat mengingat merek Skintific.	103
Tabel 4. 43 Memiliki pandangan positif terhadap produknya.	104
Tabel 4. 44 Mudah bedakan dari merek skincare lainnya.....	104
Tabel 4. 45 Percaya Skintific merek skincare yang berkualitas.	105
Tabel 4. 46 Tidak dapat menyebutkan merek tanpa melihat logo.	106
Tabel 4. 47 Mendengar kata “skincare”, langsung ingat Skintific.....	107
Tabel 4. 48 Sulit mengingat merek Skintific.	108
Tabel 4. 49 Sering mengingat merek Skintific	108
Tabel 4. 50 Sering mendengar atau melihat nama Skintific.	109
Tabel 4. 51 Sering mendengar atau melihat nama Skintific.	110

Tabel 4. 52 Skintific mudah diingat karena sering direview.	110
Tabel 4. 53 Mudah mengingat produk dari warna logo.	111
Tabel 4. 54 Saya tidak tertarik membeli produk Skintific.	112
Tabel 4. 55 Nama Skintific selalu muncul dipikiran saya.	112
Tabel 4. 56 Sudah mengenal Skintific sebelum melihat Abel Cantika.	113
Tabel 4. 57 Dapat membedakan Skintific dari merek lain.	114
Tabel 4. 58 Tidak memiliki keinginan menggunakan produk Skintific.	114
Tabel 4. 59 Merasa puas setelah menggunakan produk.	115
Tabel 4. 60 Tetap menggunakan produk Skintific.	116
Tabel 4. 61 Merekomendasikan Skintific kepada teman.	116
Tabel 4. 62 Percaya Skintific skincare yang sesuai dengan kondisi kulit saya... ..	117
Tabel 4. 63 Informasi mengenai Skintific mudah dicari.	117
Tabel 4. 64 Promosi Skintific tidak membuat saya ingin mencoba.	118
Tabel 4. 65 Tertarik mencari tahu tentang Skintific.	119
Tabel 4. 66 Saya mengenal merek Skintific.	120
Tabel 4. 67 Bisa membedakan Skintific dari skincare lainnya.	120
Tabel 4. 68 Tidak tau apa saja produk Skintific.	121
Tabel 4. 69 Sering mengunjungi situs belanja online resmi.	122
Tabel 4. 70 Mengetahui di mana bisa mendapatkan informasi.	122
Tabel 4. 71 Pernah mengunjungi e-commerce untuk melihat produknya.	123
Tabel 4. 72 ingkasan Hasil Transformasi MSI Variabel X dan Y	124
Tabel 4. 73 Uji Normalitas.	125
Tabel 4. 74 Statistik Deskriptif	126
Tabel 4. 75 Regresi Liner Sederhana	127
Tabel 4. 76 Hasil Koefisien Determinasi	129
Tabel 4. 77 Hasil Uji t	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan Q1 2024.....	4
Gambar 1. 2 Berdasarkan Nilai Penjualan pada E-Commerce 2024	5
Gambar 1. 3 Skintific dalam Meraih Penjualan di E-Commerce.....	6
Gambar 1. 4 Influencer Abel Cantika dengan Product Skintific	6
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	73
Gambar 4. 2 Produk Best Seller Skintific	74
Gambar 4. 3 Akun Instagram @abellyc.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba Variabel X.....	151
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	153
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	155
Lampiran 5. Data Variabel X (Ordinal)	155
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	163
Lampiran 7. CV.....	163

