



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH PERSONAL BRANDING
AKUN INSTAGRAM @NAJWASHIHAB
TERHADAP IMITASI GAYA KOMUNIKASI PADA
FOLLOWERS WANITA DEWASA AWAL**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Sherly Rizkia Putri
44222010259

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH PERSONAL BRANDING
AKUN INSTAGRAM @NAJWASHIHAB
TERHADAP IMITASI GAYA KOMUNIKASI PADA
FOLLOWERS WANITA DEWASA AWAL**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:
Sherly Rizkia Putri
44222010259

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherly Rizkia Putri
NIM : 44222010259
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“ Pengaruh Personal Branding Akun Instagram @najwashihab Terhadap Imitasi Gaya Komunikasi Pada Followers Wanita Dewasa Awal” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026



METERAI
TEMPEL
0E2AFANX291224842
Sherly Rizkia Putri

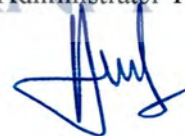
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Sherly Rizkia Putri
NIM : 44222010259
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Pengaruh Personal Branding Akun Instagram @najwashihab Terhadap Imitasi Gaya Komunikasi Pada Followers Wanita Dewasa Awal” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 25%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, 21 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sherly Rizkia Putri
NIM : 44222010259
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Branding Akun Instagram
@najwashihab Terhadap Imitasi Gaya Komunikasi
pada Followers Wanita Dewasa Awal

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 6 Februari 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. Ervan Ismail S.Sos, M.Si.

NIDN/NUPTK: 0312017103

Jakarta, 19 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Farid Hamid Umarella, Dr. M.Si.)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Judul yang diajukan adalah “PENGARUH *PERSONAL BRANDING* AKUN INSTAGRAM @NAJWASHIHAB TERHADAP IMITASI GAYA KOMUNIKASI PADA FOLLOWERS WANITA DEWASA AWAL “

Dalam penyusunan tugas akhir dan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini, yaitu:

1. Dr. Ervan Ismail S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia membimbing dan kebersamaan jalannya penulisan tugas akhir ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah S.Pd, M.Si. selaku dosen penguji ahli yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam memberikan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Nurhayani Saragih, M.Si. selaku ketua sidang yang juga telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam memberikan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif demi penyempurnaan revisi skripsi ini.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi niversitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama penulis menjalankan

proses perkuliahan.

7. Bapak Rudy Imran dan Ibu Yennalti selaku orang tua penulis yang sudah memberikan dukungan dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan, juga kepada saudara Stevani dan Wanda Rahmadia Putra yang selalu memberikan dukungan penuh.
8. Kepada para sahabat terutama Sulastri Marbun, Nabila Putri, Asqila Tri Amanda, Putri Wulandari dan Alfiyana Agustina Purbasari yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis.
9. Kepada para teman seperjuangan Gita Ananda Wardani, Tasya Amelia Aritonang, Fitria Anggreni, dan Jeihan Permata Putri Latue yang sudah menjadi teman penulis dari awal sampai akhir perkuliahan di Mercu Buana.
10. Kepada abang abang Podcast GJLS (Rispo, Rigen dan Hifdzi) yang tetap menjadi *Mood Booster* penulis selama masa penggarapan tugas akhir ini.

Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas do'a serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Jakarta, 21 Januari 2026

Sherly Rizkia Putri

442220210259

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Sherly Rizkia Putri
NIM : 44222010259
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Branding Akun Instagram @najwashihab Terhadap Imitasi Gaya Komunikasi Pada Followers Wanita Dewasa Awal

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Sherly Rizkia Putri)

ABSTRAK

Nama : Sherly Rizkia Putri
NIM : 44222010259
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding Akun Instagram @najwashihab Terhadap Imitasi Gaya Komunikasi pada Followers Wanita Dewasa Awal
Dosen Pembimbing : Ervan Ismail, Dr. S.Sos. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh personal branding Najwa Shihab terhadap imitasi gaya komunikasi pada followers wanita dewasa awal akun Instagram @najwashihab. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan Instagram sebagai media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra diri figur publik yang berpotensi memengaruhi perilaku audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden wanita dewasa awal berusia 18–40 tahun yang merupakan followers akun @najwashihab, dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara personal branding dan imitasi gaya komunikasi dengan nilai korelasi sebesar 0,656 yang termasuk dalam kategori kuat. Koefisien determinasi sebesar 43,1% menunjukkan bahwa personal branding memberikan kontribusi terhadap imitasi gaya komunikasi sebesar 43,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai t hitung sebesar 8,613 lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis alternatif diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal branding Najwa Shihab berpengaruh signifikan terhadap imitasi gaya komunikasi wanita dewasa awal pengikut akun Instagram @najwashihab

Kata Kunci: Personal Branding, Imitasi Gaya Komunikasi, Instagram, Wanita Dewasa Awal, Social Learning Theory

ABSTRACT

Name : Sherly Rizkia Putri
Student ID : 44222010259
Study Program : Public Relations
Thesis Title : *The Influence of Personal Branding of the Instagram Account @najwashihab on Communication Style Imitation among Early Adult Female Followers*
Counsellor : Ervan Ismail, Dr. S.Sos., M.Si

This study aims to determine the extent of the influence of Najwa Shihab's personal branding on the imitation of communication style among early adult female followers of the Instagram account @najwashihab. The background of this research is based on the development of Instagram as a social media platform that not only functions as a medium for sharing information but also as a medium for public figures to construct self-image, which has the potential to influence audience behavior.

This research employs a quantitative approach using an explanatory survey method. The sample consisted of 100 early adult female respondents aged 18–40 years who are followers of the @najwashihab account, selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria.

Data analysis was conducted using Pearson correlation, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test with the assistance of SPSS version 25. The results indicate a positive and significant relationship between personal branding and imitation of communication style, with a correlation coefficient of 0.656, which falls into the strong category. The coefficient of determination of 43.1% shows that personal branding contributes 43.1% to the imitation of communication style, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

The calculated t-value of 8.613 is greater than the t-table value, therefore the alternative hypothesis is accepted. Based on these findings, it can be concluded that Najwa Shihab's personal branding has a significant influence on the imitation of communication style among early adult female followers of the Instagram account @najwashihab.

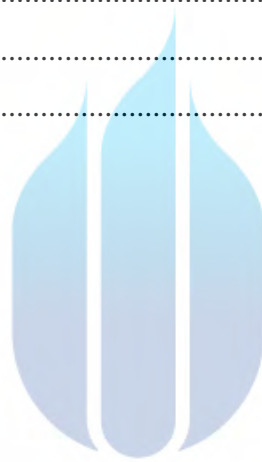
Keywords: Personal Branding, Communication Style Imitation, Social Learning Theory, Instagram, Early Adult Women.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	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 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Teoritis	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Novelty	14
2.3 Citra Personal	15
2.4 Personal Branding.....	17
2.5 New Media	21
2.4.1 Instagram.....	23
2.6 Imitasi	24

2.7 Gaya Komunikasi	26
2.8 Dewasa Awal	28
2.9 Hipotesis Teori	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Penarikan Sample.....	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	34
3.4.1 Definisi Konsep	34
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Data Primer.....	38
3.5.2 Data Sekunder.....	39
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	48
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (KD).....	49
3.7.3 Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	50
3.7.4 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Akun Media Sosial	52
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56

4.2.2 Analisis Variabel X (Personal Branding Akun Instagram @najwashihab).....	58
4.2.3 Analisis Variabel Y (Imitasi Gaya Komunikasi)	69
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel X	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel Y	37
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X	41
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	42
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	44
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	44
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	45
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	45
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 2 Pengikut akun Instagram @najwashihab	57
Tabel 4. 3 Tabel Intensitas Melihat Konten @najwashihab	57
Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi Spesialisasi (The Law of Specialization) Konten akun Instagram @najwashihab memiliki ciri khas personal branding yang konsisten.	58
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Spesialisasi (The Law of Specialization) Konten akun Instagram @najwashihab secara konsisten menampilkan konten yang berfokus pada bidang jurnalistik, isu sosial, dan politik.....	59
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi Spesialisasi (The Law of Specialization) Najwa Shihab dikenal sebagai figur dengan spesialisasi kuat sebagai jurnalis kritis.....	59
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Kepemimpinan (The Law of Leadership) Najwa Shihab memiliki kemampuan untuk mempengaruhi melalui pandangan dan pesan yang disampaikan.	60
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Kepemimpinan (The Law of Leadership) Najwa Shihab mampu mengarahkan isu publik.....	60
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Kepemimpinan (The Law of Leadership) Najwa Shihab mampu menginspirasi terutama pada wanita dewasa awal.	61

Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Kepribadian (The Law of Personality) Najwa Shihab menampilkan kepribadian yang autentik di Instagram.....	61
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Kepribadian (The Law of Personality) Najwa Shihab mencerminkan karakter pribadinya melalui unggahan di Instagram.	62
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Perbedaan (The Law of Distinctiveness) Najwa Shihab memiliki gaya komunikasi yang berbeda dari figur publik lain.	62
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Perbedaan (The Law of Distinctiveness) Najwa Shihab menyampaikan isu publik dengan cara yang mudah dikenali. .	63
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Kenampakan (The Law of Visibility) Najwa Shihab aktif memanfaatkan Instagram untuk memperkuat personal branding.....	63
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Kenampakan (The Law of Visibility) Konten Najwa Shihab menjaga eksistensinya di ruang publik.	64
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Kesatuan (The Law of Unity) Sikap Najwa Shihab sesuai dengan citra yang ditampilkan di Instagram.....	64
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Kesatuan (The Law of Unity) Terdapat konsistensi antara ucapan dan nilai yang disampaikan Najwa Shihab.	65
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Keteguhan (The Law of Persistence) Najwa Shihab konsisten dalam menyampaikan isu publik.....	65
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Keteguhan (The Law of Persistence) Najwa Shihab terus mengembangkan kualitas kontennya.....	66
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Nama Baik (The Law of Goodwill) Najwa Shihab memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	66
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Nama Baik (The Law of Goodwill) Konten Najwa Shihab memberikan dampak positif bagi audiencenya terutama wanita.....	67
Tabel 4. 22 Tabel Karakteristik Variabel X.....	67

Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Atensi (Attention Process) Saya merasa konten @najwashihab mampu menarik perhatian saya sebagai wanita dewasa awal.....	69
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Retensi (Retention Process) Saya merasa mudah mengingat cara Najwa Shihab menyampaikan pendapat.	70
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Retensi (Retention Process) Saya merasa gaya komunikasi Najwa Shihab tersimpan dalam ingatan saya.....	70
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Reproduksi (Reproduction Process) Saya pernah meniru gaya komunikasi Najwa Shihab dalam konteks komunikasi sehari-hari.	71
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Motivasi (Motivational Process) Saya merasa termotivasi meniru gaya komunikasi Najwa Shihab.	71
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Motivasi (Motivational Process) Saya merasa ingin memiliki gaya komunikasi kritis seperti Najwa Shihab.....	72
Tabel 4. 29 Tabel Karakteristik Variabel Y	72
Tabel 4. 30 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	74
Tabel 4. 31 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients	75
Tabel 4. 32 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Model Summary	77
Tabel 4. 33 Hasil Uji T Coefficients	78

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Angka Pengguna Instagram Indonesia September 2025.....	5
Gambar 1. 2 Instagram Official @najwashihab.....	6
Gambar 2. 1 Proses Pembentukan Citra.....	16
Gambar 2. 2 Tiga pembentuk Dimensi Utama Personal Branding.....	18
Gambar 3. 1 Perhitungan Jumlah Sampel.....	33
Gambar 3. 2 Rumus Regresi Linear Sederhana.....	49
Gambar 4. 1 Laman Instagram @najwashihab.....	52
Gambar 4. 2 Konten Instagram @najwashihab.....	54
Gambar 4. 3 Konten Instagram @najwashihab.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Pengaruh Personal Branding Akun Instagram @najwashihab terhadap Imitasi Gaya Komunikasi pada Followers Wanita Dewasa Awal.....	90
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas (Variabel Y).....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas (Variabel X).....	98
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	98
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Model Summary	99
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients	99
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment	100
Lampiran 9 Hasil Kuesioner Variabel X.....	101
Lampiran 10 Hasil Kuesioner Variabel Y.....	103
Lampiran 11 CV.....	106

