



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DI INSTAGRAM
@RICKYHARUN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE KAHF**
(Survey Pada Followers Instagram @rickyharun Periode 2024)

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
MUHAMMAD RIFQI VIRLIWAN
44321010042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rifqi Virliawan
NIM : 44321010042
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Advertising and Marcomm

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM @RICKYHARUN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE KAHF (Survey Pada
Followers Instagram @rickyharun Periode 2024)" 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, 8 Juli 2025



Muhammad Rifqi Virliawan

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

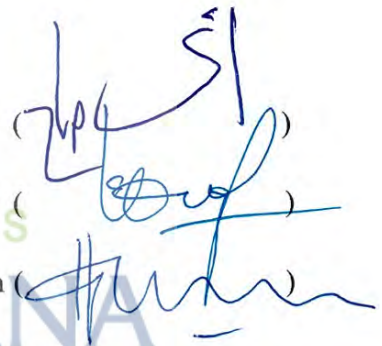
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rifqi Virliawan
NIM : 44321010042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM @RICKYHARUN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE KAHF (Survey Pada Followers Instagram @rickyharun Periode 2024)*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0322029302
Ketua Penguji : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd,M.Si
NIDN : 0312046707
Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0302066903



Jakarta, 8 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Rifqi Virliawan
NIM : 44321010042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM @RICKYHARUN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE KAHF (Survey Pada Followers Instagram @rickyharun Periode 2024)*

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 Laporan Skripsi 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, 8 Juli 2025
Yang menyatakan,



(Muhammad Rifqi Virliawan)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rifqi Virliawan
Nim : 44321010042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Di Instagram
@rickyharun Terhadap Minat Beli Produk Skincare
Kahf
Pembimbing : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ricky Harun sebagai *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Kahf melalui media sosial Instagram. Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren promosi produk melalui media sosial, serta peran *influencer* atau *public figure* dalam membentuk minat pembelian konsumen melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) sebagai dasar pengukuran variabel *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan menggunakan metode penelitian survey, pendekatan kuantitatif dan tipe eksplanatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @rickyharun dan mengetahui Ricky Harun sebagai endorser produk Kahf.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli, ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,790 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ricky Harun sebagai *celebrity endorser* berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Kahf, khususnya di kalangan pengguna Instagram usia 20–30 tahun. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi brand lokal dalam memilih endorser yang sesuai dengan target pasar.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Minat Beli, Instagram, Kahf, TEARS*

ABSTRACT

Nama : Muhammad Rifqi Virliawan
Nim : 44321010042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Di Instagram
@rickyharun Terhadap Minat Beli Produk Skincare
Kahf
Pembimbing : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

This research was conducted to determine the extent of Ricky Harun's influence as a Celebrity Endorser on consumer purchase intention for Kahf skincare products through Instagram. The background of this study is based on the increasing trend of product promotion via social media, as well as the growing role of influencers or public figures in shaping consumer purchase interest, particularly on Instagram.

The study applies the TEARS model (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity) to measure the celebrity endorser variable. This study adopts a positivist paradigm using a quantitative approach with an explanatory research type, and data was collected through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents who follow the Instagram account @rickyharun and are aware of his role as an endorser of Kahf products.

The results show a strong and significant influence between celebrity endorser and purchase intention, indicated by a correlation value of 0.790 and a significance level of 0.000 (<0.05). Furthermore, the t-test results show that the celebrity endorser variable significantly affects purchase intention, with the t-count exceeding the t-table value.

Based on these findings, it can be concluded that Ricky Harun plays an important role as a celebrity endorser in encouraging consumer purchase intention toward Kahf products, particularly among Instagram users aged 20–30 years. This research is expected to serve as a reference for local brands in selecting endorsers who align with their target market.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchase Intention, Instagram, Kahf, TEARS*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Instagram @RickyHarun Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Kahf” dengan lancar. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana (S-1) *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas segala arahan, masukan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur bisa mendapatkan bimbingan dari Ibu, dan semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT dengan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda. dan memberi arahan selama menyusun skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Terimakasih kepada Ibu Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai wakil dekan yang redah hati.

6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan memberikan pemahaman baru. Serta *Staff* yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
9. Segenap responden, yang telah bersedia untuk membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
10. Pintu surga saya, Evi Kusnandar seseorang yang kerap saya sebut Ibu, perempuan paling kuat yang saya kenal. Terima kasih sudah menjadi alasan terbesar untuk terus maju dan tidak menyerah, bahkan di saat saya sendiri merasa ingin berhenti. Doa Ibu adalah pelindung paling ampuh yang menuntun saya melewati segala proses panjang ini. Terima kasih atas setiap pelukan yang menenangkan dan setiap doa yang tak pernah putus. Setiap huruf dalam skripsi ini, setiap malam begadang saya, semuanya tidak akan ada tanpa kekuatan yang Ibu tanamkan dalam diri ini sejak kecil. Semoga hasil kecil ini bisa sedikit membuat Ibu bangga, walau tak akan pernah cukup untuk membalas semua pengorbanan yang telah Ibu berikan. Terima kasih telah menjadi rumah paling tenang dalam hidup saya.
11. Pahlawan saya, A. Supriatna seseorang yang kerap saya sebut Ayah. Terima kasih atas kerja keras tanpa henti, yang sering tidak terlihat tapi selalu terasa. Terima kasih karena selalu meletakkan kebahagiaan keluarga di atas segalanya, bahkan saat lelah dan letih menyapa. Tanpa doa dan dukunganmu, saya tidak akan pernah sampai di titik ini. Ayah mungkin tidak selalu banyak bicara, tapi dari sikap dan perjuanganmu saya belajar tentang arti tanggung jawab, keteguhan hati, dan ketulusan yang tidak butuh banyak kata. Semoga apa yang

saya capai hari ini bisa menjadi kebanggaan kecil untukmu, Ayah. Karena keberhasilan saya, sejatinya adalah bukti nyata dari segala pengorbanan dan cinta tanpa syarat yang telah Ayah berikan selama ini. Terima kasih telah menjadi sosok laki-laki pertama yang mengajarku arti kekuatan, dan kesabaran yang sesungguhnya.

12. Abang saya, Maulana Zikry Virliawan yang telah memberikan semangat dan berbagai dukungan yang sangat berarti untuk saya.
13. Saudara-saudari saya, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan, baik dukungan moral juga motivasi untuk juga mendapatkan gelar.
14. Untuk sahabat terbaik di perkuliahan, BOC. Terima kasih untuk setiap dukungan, cerita, kopi malam, diskusi receh yang tiba-tiba jadi bermakna, dan semua momen yang bikin perjuangan perkuliahan dan skripsi ini terasa lebih ringan. Semoga persahabatan ini nggak selesai di sini, karena tawa, marah, dan semangat kalian akan selalu jadi bagian dari cerita hidup yang paling saya syukuri.
15. Sahabat perkuliahan, WINALU. Terima kasih karena selalu mendukung satu sama lain dalam aspek perkuliahan maupun skripsi.
16. Sahabat 422: Emir, Bintang, Risky, dan Fikry. Terima kasih karena sudah memberikan banyak dukungan, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Rekan-rekan JNE, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup dan proses belajar saya. Waktu singkat selama magang di JNE terasa begitu berkesan karena kehadiran kalian — yang tidak hanya sekadar rekan kerja, tapi juga teman berbagi cerita, tawa, dan pengalaman. Terima kasih atas kerja sama, candaan di sela-sela kesibukan, bantuan saat bingung menghadapi tugas, dan obrolan santai yang bikin hari-hari terasa lebih ringan. Kalian telah memberi warna tersendiri dalam proses tumbuh saya sebagai pribadi yang lebih siap menghadapi dunia kerja. Sukses terus buat kita semua, dan sampai ketemu lagi di momen terbaik lainnya.

18. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan doa.
19. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap melangkah. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Ada banyak ragu, banyak gagal, dan banyak malam yang terasa terlalu panjang. Tapi kamu tetap memilih untuk mencoba — menulis satu halaman lagi, membaca satu artikel lagi, dan terus percaya bahwa semuanya akan selesai. Bukan cuma karena skripsi ini selesai, tapi karena kamu tetap milih buat terus percaya sama dirimu sendiri. Menyelesaikan skripsi ini mungkin belum puncak dari segalanya, tapi setidaknya kamu pernah berhasil, bahkan ketika kamu ngerasa nggak mungkin. Dan itu cukup jadi alasan buat terus lanjut ke hal-hal baik berikutnya. Teruslah tumbuh, terus belajar, dan jangan lupa bahwa kamu layak untuk bangga pada dirimu sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna, hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran, masukan dan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Jakarta, 10 Juni 2025

Muhammad Rifqi Virliawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Pengertian Komunikasi	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	22
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.5 Periklanan.....	24
2.2.6 Fungsi Periklanan.....	25

2.2.7	Jenis Media Periklanan	26
2.2.8	Instagram.....	27
2.2.9	<i>Celebrity endorser</i>	30
2.2.10	Minat Beli	31
2.3	Hipotesis Teori.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Paradigma Penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	37
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	37
3.4.1	Definisi Konsep.....	37
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1	Data Primer	41
3.5.2	Data Sekunder	41
3.5.3	Validitas	42
3.5.4	Uji Reliabilitas	47
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	49
3.6.2	Analisis Koefisien Determinasi	50
3.6.3	Uji Normalitas.....	50
3.6.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	51
3.6.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	53

4.1.2	Produk Kahf	54
4.1.3	<i>Celebrity Endorser</i> Ricky Harun	55
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Karakteristik Data Responden.....	56
4.3	Analisis Statistik	80
4.3.1	Uji Normalitas.....	80
4.3.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	80
4.3.3	Analisis Koefisien Korelasi.....	81
4.3.4	Analisis Koefisien Determinasi	82
4.3.5	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	82
4.3.6	Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.2	Saran.....	88
5.2.1	Saran Akademis	88
5.2.2	Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna media sosial di Indonesia 2024.....	3
Gambar 1. 2 Screenshot pengikut Ricky Harun di Instagram 2024.....	5
Gambar 1. 3 Top Brand sabun wajah pria periode April - Juni 2022	7
Gambar 3. 1 Screenshot pengikut Ricky Harun di Instagram 2024.....	35
Gambar 4. 1 Logo Kahf	53
Gambar 4. 2 Ricky Harun	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Celebrity Endorser)	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	45
Tabel 3. 5 Koefisien Reliabilitas	47
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Celebrity Endorser)	48
Tabel 3. 7 Tingkat Hubungan Korelasi	50
Tabel 4. 1 Frekuensi responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Pernyataan Dimensi Truthworthiness 1	58
Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi Truthworthiness 2	58
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Truthworthiness 3	59
Tabel 4. 6 Penilaian Dimensi Truthworthiness	59
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Expertise 1	60
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Expertise 2	61
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Expertise 3	61
Tabel 4. 10 Penilaian Dimensi Expertise	62
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Attractiveness 1	62
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Attractiveness 2	63
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Attractiveness 3	64
Tabel 4. 14 Penilaian Dimensi Attractiveness	64
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Respect 1	65
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Respect 2	65
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Respect 3	66
Tabel 4. 18 Penilaian Dimensi Respect	66
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Similarity 1	67

Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Similarity 2	68
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Similarity 3	68
Tabel 4. 22 Penilaian Dimensi Similarity	69
Tabel 4. 23 Pernyataan Minat Transaksional 1	70
Tabel 4. 24 Pernyataan Minat Transaksional 2	71
Tabel 4. 25 Pernyataan Minat Transaksional 3	71
Tabel 4. 26 Penilaian Dimensi Minat Transaksional	72
Tabel 4. 27 Pernyataan Minat Referensial 1	72
Tabel 4. 28 Pernyataan Minat Referensial 2	73
Tabel 4. 29 Pernyataan Minat Referensial 3	73
Tabel 4. 30 Penilaian Dimensi Minat Referensial	74
Tabel 4. 31 Pernyataan Minat Preferensial 1	75
Tabel 4. 32 Pernyataan Minat Preferensial 2	75
Tabel 4. 33 Pernyataan Minat Preferensial 3	76
Tabel 4. 34 Penilaian Dimensi Minat Preferensial	76
Tabel 4. 35 Pernyataan Minat Eksploratif 1	77
Tabel 4. 36 Pernyataan Minat Eksploratif 2	78
Tabel 4. 37 Pernyataan Minat Eksploratif 3	78
Tabel 4. 38 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif	79
Tabel 4. 39 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 40 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	80
Tabel 4. 41 Hasil Koefisien Korelasi	81
Tabel 4. 42 interpretasi Koefisien Korelasi	82
Tabel 4. 43 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 4. 44 Hasil Uji t	83