



**PENGARUH DAYA TARIK *VIDEO STORYTELLING MARKETING* DAN
PACKAGING TERHADAP PERSEPSI MEREK HMNS PERFUMERY**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Adam Gilang Ditsani

14040118140161

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023



**PENGARUH DAYA TARIK *VIDEO STORYTELLING MARKETING* DAN
PACKAGING TERHADAP PERSEPSI MEREK HMNS PERFUMERY**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Adam Gilang Ditsani

14040118140161

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini mengesahkan bahwa:

Nama : Adam Gilang Ditsani

NIM : 14040118140161

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Daya Tarik Video Storytelling Marketing dan Packaging terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan apabila diperlukan.

Semarang, 15 Juni

2023

Penulis.



Adam Gilang Ditsani

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Video Storytelling Marketing* dan Daya Tarik *Packaging* terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery

Nama Penyusun : Adam Gilang Ditsani

NIM : 14040118140161

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 27 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196098221994031003

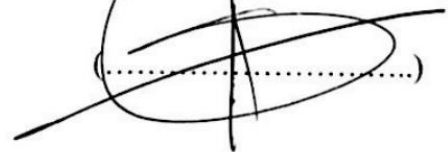
Dosen Pembimbing :

1. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si.

2. Dr. Drs. Sunarto, M.Si.



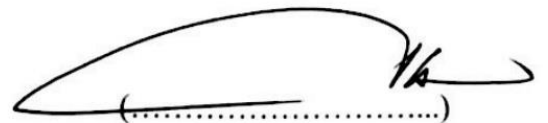
(.....)



(.....)

Dosen Penguji :

1. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.



(.....)

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukurang dari berbagai pihak. Oleh karna itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunianya, serta pemberi jawaban atas semua doa-doa yang penulis panjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Mama dan Papa selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan baik emosional maupun materiil kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih atas seluruh untaian doa, dukungan, serta kasih sayang yang diberikan dari awal penulis melangkahkan kaki di Taman Kanak-kanak, hingga akhirnya dapat meraih gelar sarjana.
3. Mas Alvin dan Abang Dimas selaku saudara kandung penulis, yang selalu memotivasi penulis untuk melekaskan dalam penyelesaian tugas akhir ini dan menjadi pekerja tangguh seperti kalian. Terima kasih sudah tidak banyak bertanya “Kapan wisuda?” selama penulis mengerjakan tugas akhir ini.
4. Mbak Nurist dan Mas Narto yang telah memberikan waktu, tenaga, serta ilmunya untuk membantu dan membimbing penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini hingga penulis dinyatakan lulus.
5. Mas Tan dan Mas Agus yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi dosen penguji penulis, serta masukan atau saran yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat dalam kehidupan penulis.
7. SVAG (Alif, Vito, Reeza, Bimbim, Rizky, Chakra) yang telah menjadi sahabat terbaik sedari kecil dan selalu menemani serta memberikan hiburan kepada penulis dalam proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini.

8. Netnot (Fariz, Nabil, Fazer, Aziz, Eros, Hilmi, Wimala, Daffa Satrio, Daffa Pramudya) yang telah memberikan warna dalam kehidupan kuliah penulis serta menemani penulis berproses selama berkuliah. Apresiasi terbesar untuk kalian!
9. Mepet Akhir (Mira, Bella, Alya, Enya, Puyul, Hayu, Andre). Terima kasih sebanyak-banyaknya atas bantuan serta dukungan moral yang membuat penulis semakin percaya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini di detik-detik terakhir.
10. Hayu, Adel, Nanda, Aldha, selaku teman-teman satu bimbingan yang telah membantu penulis dalam memberikan ilmunya serta dukungan moral dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Teman-teman terdekat di Ilmu Komunikasi, Cacho, Yoshi, Osama, Atasa, Ridha, Betsy, Iqoh, Olina, Tiara, Kanaya, Aul, Asti, Gondes, Qobel, Rania, Laras, Winda, Keke, Putrika, serta teman-teman lainnya yang belum disebutkan namanya, yang telah membuat kehidupan perkuliahan penulis jadi lebih berwarna,
12. Sanom (Prayoga, Bagas, Imanda, Yoga, Fadhil, Pradipta) yang sudah menjadi teman terbaik penulis dari SMA dan menemani penulis di masa-masa pandemi.
13. Teman-teman Kabinet Progresif HMD dan Commweek 2018-2020 yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menjadi bagian dalam kepanitiaan dan organisasi.
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang sudah berjuang bersama menamatkan S1.
15. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Video Storytelling Marketing* dan Daya Tarik *Packaging* terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery
Nama : Adam Gilang Ditsani
NIM : 14040118140161
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Posisi merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi merek, serta perilaku pembelian parfum pada konsumen. Dalam hal ini, HMNS menghadirkan kasus yang berbeda dengan penjualan parfum yang tinggi, namun posisi merek yang rendah. Selain itu, mencapai posisi merek yang tinggi, telah menjadi target dari CEO sekaligus pendiri HMNS, Rizky Arief. Dalam proses untuk meningkatkan posisi mereknya, HMNS menggunakan pendekatan strategi pemasaran komunikasi melalui *storytelling marketing* dan *packaging*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik video storytelling marketing dan daya tarik packaging terhadap persepsi merek HMNS Perfumery dengan menggunakan teori Antecedent-Atribusi. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan pengikut media sosial HMNS, dengan Teknik *non-probability sampling* pada 50 responden, baik laki-laki maupun perempuan berusia 17-34 tahun yang mengetahui produk Ambar Janma dan pernah bersinggungan dengan konten video *storytelling* HMNS.

Hasil uji hipotesis dengan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik storytelling marketing dan daya tarik packaging tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi merek HMNS Perfumery.

Kata Kunci: Media sosial, Parfum lokal Indonesia, HMNS Perfumery.

ABSTRACT

Title : **The Influence of Video Storytelling Marketing Attraction and Packaging Attractiveness on Brand Perception of HMNS Perfumery**
Name : **Adam Gilang Ditsani**
NIM : **14040118140161**
Department : **Communication Sciences**

Brand position is an important factor that influences brand perception, as well as consumer buying behavior of perfume. In this case, HMNS presents a different case with high perfume sales, but low brand position. In addition, achieving a high brand position has become the target of the CEO and founder of HMNS, Rizky Arief. In the process of increasing its brand position, HMNS uses a marketing communication strategy approach through storytelling marketing and packaging. This study aims to explain the influence of the attractiveness of video storytelling marketing and the attractiveness of packaging on the perception of the HMNS Perfumery brand by using the Antecedent-Attribution theory. The population in this study were all HMNS social media followers, using a non-probability sampling technique on 50 respondents, both men and women aged 17-34 years who knew Ambar Janma's products and had contact with HMNS storytelling video content.

The results of hypothesis testing with multiple linear regression tests show that the influence of the attractiveness of storytelling marketing and the attractiveness of packaging has no influence on the perception of the HMNS Perfumery brand.

Keywords: **Media social, Indonesian local perfume, HMNS Perfumery.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Video Storytelling Marketing* dan Daya Tarik *Packaging* dengan Persepsi Merek HMNS Perfumery”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel daya tarik video *storytelling marketing* dan daya tarik *packaging* terhadap persepsi merek HMNS Perfumery.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pendapatan pada pasar produk parfum di Indonesia. HMNS merupakan salah satu merek parfum lokal yang menyita perhatian peneliti. Berdasarkan data, ditemukan bahwa HMNS memiliki penjualan yang terkategori baik. Namun, berdasarkan *top brand index* diketahui bahwa HMNS tidak berada dalam posisi *top brand* dan terindikan memiliki posisi merek yang rendah. Padahal, berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa pembelian produk parfum didasari oleh posisi mereknya. Selain itu, mencapai posisi merek yang tinggi telah menjadi tujuan utama dari CEO HMNS. Dalam upaya untuk meningkatkan posisi merek tersebut, HMNS diketahui menggunakan pendekatan strategi komunikasi melalui *video storytelling marketing* dan *packaging*.

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat baik untuk masyarakat maupun pihak yang terkait. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, maka dari itu penulis secara terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan penelitian kedepannya.

Semarang, 15 Juni 2023



Adam Gilang Ditsani

DAFTAR ISI

PENGARUH DAYA TARIK <i>VIDEO STORYTELLING</i> MARKETING DAN <i>PACKAGING</i> TERHADAP PERSEPSI MEREK HMNS PERFUMERY	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.4.3 Manfaat Sosial	10
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Paradigma Penelitian	10
1.5.2 State of The Art.....	10
1.5.3 Level dan Konteks Komunikasi.....	14
1.5.4 Teori Atribusi.....	14
1.5.5 Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i>	19

1.5.6 Daya Tarik <i>Packaging</i>	22
1.5.7 Persepsi Merek.....	24
1.5.8 Pengaruh Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i> dan <i>Packaging</i> terhadap Persepsi Merek	27
1.6 Hipotesis Penelitian	28
1.7 Definisi Konseptual	29
1.7.1 Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i>	29
1.7.2 Daya Tarik <i>Packaging</i>	29
1.7.3 Persepsi Merek.....	29
1.8 Definisi Operasional.....	29
1.8.1 Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i>	29
1.8.2 Daya Tarik <i>Packaging</i>	30
1.8.3 Persepsi Merek.....	31
1.9 Metodologi Penelitian	32
1.9.1 Tipe Penelitian	32
1.9.2 Populasi.....	32
1.9.3 Sampel	32
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.9.6 Teknik Pengolahan Data.....	34
1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
1.9.8 Analisis Data.....	35
BAB II	37
2.1 Profil Ambar Janma.....	37
2.2 Strategi Pemasaran Ambar Janma	38
BAB III.....	44
3.1 Identitas Responden	44
3.1.1 Jenis Kelamin.....	44
3.1.2 Usia	45
3.1.3 Domisili	45
3.2 Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i>	46

3.2.1 Plot.....	46
3.2.2 Latar.....	48
3.2.3 Tokoh.....	49
3.2.4 Tema.....	50
3.2.5 <i>Production</i>	51
3.2.6 <i>Audio presentation</i>	52
3.2.7 <i>Visual presentation</i>	53
3.2.8 Kategorisasi Daya Tarik Video Storytelling Marketing.....	54
3.3 Daya Tarik <i>Packaging</i>	56
3.3.1 Warna.....	56
3.3.2 Bentuk.....	56
3.3.3 Ukuran.....	57
3.3.4 Informasi Label.....	58
3.3.5 Bahan Kemasan.....	59
3.3.6 Daya Tarik <i>Packaging</i>	60
3.4 Persepsi Merek HMNS Perfumery.....	61
3.4.1 <i>Top of mind</i>	61
3.4.2 <i>Brand recall</i>	62
3.4.3 <i>Brand recognition</i>	63
3.4.4 <i>Strength</i>	64
3.4.5 <i>Favorability</i>	65
3.4.6 <i>Uniqueness</i>	66
3.4.7 Persepsi Merek HMNS Perfumery.....	67
3.5 Tabulasi Silang Variabel Daya Tarik Video Storytelling Marketing terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery.....	68
3.6 Tabulasi Silang Variabel Daya Tarik Packaging terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery.....	69
3.7 Tabulasi Silang Variabel Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i> dan Daya Tarik <i>Packaging</i> terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery.....	70
BAB IV.....	72
4.1 Uji Asumsi Klasik.....	72

4.1.1 Uji Normalitas.....	72
4.1.2 Uji Multikolinieritas	73
4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.4 Uji Autokorelasi.....	74
4.2 Analisis Pearson Product Moment	75
4.2.1 Analisis Pearson Product Moment Hubungan Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i> dengan Persepsi Merek HMNS Perfumery	75
4.2.2 Analisis Pearson Product Moment Hubungan Daya Tarik <i>Packaging</i> dengan Persepsi Merek HMNS Perfumery	76
4.3 Uji Hipotesis.....	76
4.3.1 Uji T	77
4.3.2 Uji F.....	79
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi	80
BAB V.....	83
5.1 Teoritis.....	83
5.2 Praktis	84
5.3 Sosial	84
BAB VI.....	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	86
6.2.1 Teoritis	86
6.2.2 Praktis	87
6.2.3 Sosial.....	87
6.3 Keterbatasan Penelitian	87
6.3.1 Teoritis	87
6.3.2 Metodologis	87
6.3.3 Praktis	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Parfum Lokal dengan Peminat Tertinggi	2
Gambar 1.2 <i>The Story of</i> HMNS.....	4
Gambar 1.3 Video <i>Storytelling</i> HMNS di Media Sosial.....	6
Gambar 1.4 Ulasan Mengenai Kemasan Ambar Janma di Twitter.....	7
Gambar 2.1 Ambar Janma, Tokopedia Best Women’s Fragrance.....	38
Gambar 2.2 Video <i>Storytelling</i> HMNS di Instagram	39
Gambar 2.3 Video <i>storytelling</i> HMNS di Instagram	39
Gambar 2.4 Video <i>storytelling</i> HMNS di Twitter	40
Gambar 2.5 Video <i>storytelling</i> HMNS di Twitter	40
Gambar 2.6 Kemasan botol Ambar Janma	42
Gambar 2. 7 Kemasan kardus Ambar Janma	42
Gambar 2.9 Ulasan kemasan Ambar Janma di Twitter.....	43
Gambar 2.8 Ulasan kemasan Ambar Janma di Twitter.....	43

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026	1
Diagram 3.1 Persebaran Persentase Jenis Kelamin Responden (N=50)	44
Diagram 3.2 Persebaran Persentase Usia Responden (N=50)	45
Diagram 3.3 Persebaran Persentase Domisili Responden (N=50).....	45
Diagram 3.4 Tahap Perkenalan dalam Video Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50).....	46
Diagram 3.5 Tahap Konflik dalam Video Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50).....	47
Diagram 3.6 Tahap Leraian dalam Video Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50).....	47
Diagram 3.7 Latar (Setting) Tempat dalam Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50).....	48
Diagram 3.8 Latar (Setting) Waktu dalam Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50).....	49
Diagram 3.9 Tokoh Wanita dalam Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50)	49
Diagram 3.10 Penggambaran Zat Wewangian sebagai Karakter Pencipta Konflik Menarik (N=50)	50
Diagram 3.11 Gagasan Pokok dari Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50)	51
Diagram 3.12 Teknik Pengambilan Gambar dalam Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50)	51
Diagram 3.13 Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial dikemas dengan Voice Over (Pengisi Suara Narasi) yang Menarik (N=50).....	52
Diagram 3.14 Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menggunakan Latar Musik yang Menarik (N=50)	53
Diagram 3.15 Penggunaan Tone Color (Nada Warna) dalam Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50)	53

Diagram 3.16 Tampilan Produk dalam Cerita Produk Ambar Janma di Media Sosial Menarik (N=50)	54
Diagram 3.17 Warna Kemasan Produk Ambar Janma Menarik (N=50)	56
Diagram 3.18 Bentuk Kemasan Produk Ambar Janma Menarik (N=50)	57
Diagram 3.19 Ukuran Kemasan Produk Ambar Janma Menarik (N=50).....	57
Diagram 3.20 Nama Produk Disampaikan secara Menarik pada Kemasan Produk Ambar Janma (N=50).....	58
Diagram 3.21 Penggunaan Warna pada Informasi Label Ambar Janma Menarik (N=50).....	58
Diagram 3.22 Penggunaan Botol Kaca pada Kemasan Produk Ambar Janma Menarik (N=50)	59
Diagram 3.23 Penggunaan Kotak Kardus sebagai Tempat Penyimpanan Produk Ambar Janma Menarik (N=50)	59
Diagram 3.24 Untuk Merek Produk Parfum, HMNS adalah Merek Pertama yang Muncul dalam Benak Saya (N=50).....	61
Diagram 3.25 Ketika Mendengar Kata “Parfum Lokal” Saya Langsung Memikirkan HMNS (N=50)	62
Diagram 3. 26 Saya Mengingat Narasi Cerita Tentang Produk HMNS dengan Hanya Melihat Produknya.....	62
Diagram 3.27 Saya Langsung Mengenali Parfum Merek HMNS dengan Hanya Melihat Konten Cerita Produk HMNS di Media Sosial (N=50).....	63
Diagram 3.28 Saya Langsung Mengenali Parfum Merek HMNS dengan Hanya Melihat dari Kemasannya Saja (N=50).....	63
Diagram 3.29 HMNS Merupakan Merek Parfum yang Berkualitas (N=50).....	64
Diagram 3.31 Saya akan Memilih HMNS daripada Merek Lainnya (N=50)	65
Diagram 3.32 HMNS Memiliki Aroma Wewangian yang Khas (N=50)	66
Diagram 3.33 HMNS Memiliki Pendekatan kepada Konsumen yang Berbeda dengan Merek Lainnya (N=50).....	66
Diagram 4. 1 Scatterplot	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Parfum Tahun 2021	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Parfum Tahun 2022	3
Tabel 3.1 Kategorisasi Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i>	55
Tabel 3.2 Kategorisasi Daya Tarik <i>Packaging</i>	60
Tabel 3.3 Kategorisasi Persepsi Merek HMNS Perfumery (N=50).....	67
Tabel 3.4 Tabulasi Silang Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i> (N=50)	68
Tabel 3.5 Tabulasi Silang Daya Tarik <i>Packaging</i> (N=50).....	69
Tabel 3.6 Tabulasi Silang Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i> dan Daya Tarik <i>Packaging</i> (N=50).....	70
Tabel 4. 1 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Daya Tarik <i>Video Storytelling Marketing</i> (X1) dengan Persepsi Merek HMNS Perfumery (Y).....	75
Tabel 4.2 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Daya Tarik <i>Packaging</i> (X2) dengan Persepsi Merek HMNS Perfumery (Y)	76
Tabel 4.3 Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.4 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Model Konsep Teori	16
Bagan 1.2 Relasi Antar Variabel Penelitian.....	28