

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan penuli, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap meningkatkan *customer* melalui instagram.

1. Secara Parsial bahwa untuk variabel pengaruh *beauty influencer* sebesar 4,180 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $32-2,= 30$ ) maka hasil diperoleh  $t_{tabel} 2,042$ .

Didalam hal ini  $t_{hitung} = 4,180 > t_{tabel} = 2,042$ . Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* memiliki pengaruh positif melalui instagram.

2. Secara Simultan bahwa untuk variabel Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* sebesar 17,471, Sedangkan untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $32-1-1=30$ ), Diperoleh hasil 2,53. Pengaruh *beauty influencer* Dalam meningkatkan *customer* memiliki pengaruh positif melalui instagram.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dalam hal ini penulis dapat memberikan saran dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh *beauty influencer* memiliki pengaruh yang lebih dari semua kinerja *intern* perusahaan

produk *Oriflame*. Cukup pertahankan cara berpromosi yang dilakukan *beauty influencer* saat ini untuk menarik minat beli *customer* dan terus dapat menciptakan loyalitas dengan konsisten membuat program *review* lainnya, Mempertahankan layanan dari bagian *intern* karyawan perusahaan atau harga jual setiap produk.

2. Pihak perusahaan produk *Oriflame* tetap meningkatkan *customer* pembeli produk yang dijual dengan membuat inovasi produk baru setiap 3 bulan sekali agar tetap terus bias bersaing dengan produk lain, membangun hubungan komunikasi antara *customer* dan *beauty influencer* agar tercipta keeratan harmonis kepada *customer* dari cara *Mouth To Mouth* atau promosi langsung di aplikasi instagram.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas objek penelitian dengan terus meneliti variabel yang telah mempengaruhi pengaruh *beauty influencer* dalam keputusan meningkatkan *customer* melalui aplikasi instagram dengan menambah waktu penelitian agar dapat memperoleh hasil yang sangat maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Alo & Liliweri. (2011). Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Ardianto & Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatam Media, Bandung

Arep, Ishak dan Hendri Tanjung. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Universitas Trisakti.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi, (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. (1982). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

H.Mulyadi Nasusastro. (2012). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung, h. 24.

Hidayat, A.A. (2007). Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.

Hidayat, A.A. (2012). Pengantar Ilmu Kesehatan Anak untuk Pendidikan Kebidanan. Jakarta: Salemba Medika.

Husein, Umar. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lasswell, Harold. (1960). The Structure and Function of Communication in Society, Urbana: University of Illinois Press.

Alfabeta. (2011). Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan. Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung.

Riduwan dan Sunarto. (2007). Pengantar Statistika. Bandung: CV Alfabeta.

Schiffman and Lazar Kanuk, (2000), Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall

Severin, Tankard. (2014). Communication Theories Origins, Methods and Uses in Mass Media. London: Pearson.

Siagian, Sondang P. (2009). Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.

### **SKRIPSI**

Arif Setiawan. (2016). “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu” (Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 13-14.

Bungin, Burhan. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana Prenada Media. Group: Jakarta.

Dhestantya, Dhea. (2018). “Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah”. Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung.

Koestanti, Dwi, Erika. (2016). “Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik

oriflame”. Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung.

Kawatak, T, Ivana. (2019). “Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan”. Program Strata Satu Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo. (2008). “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman” .Skripsi, UII, 34.

### **THESIS**

Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

### **WEB**

Aris Kurniawan. (2020). Hipotesis adalah from  
<https://www.gurupendidikan.co.id/hipotesis-adalah/> (di akses 3 maret).

Bimo. (2018). New media menurut para ahli from  
<https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-para-ahli>  
12/03/2020 (di akses 12 maret).

Dosen Pendidikan 2. (2019). Pengertian citra from  
<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-citra/> (di akses 4 maret).

Kala punika. (2020). Pengertian consume from  
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-konsumen.html>  
(di akses 3 maret).

Mulyadi Saputra . (2012). Paradigma positivism konstruktivisme from  
<http://terinspirasi.komunikasi.blogspot.com/2012/12/paradigma-positivisme-konstruktivisme.html> (di akses 13 maret).

Ping untat simpang. (2014). Pengertian citra dan citra perusahaan from  
<http://xerma.blogspot.com/2014/05/pengertian-citra-dan-citra-perusahaan.html> (di akses 3 maret).

Ping untat simpang. (2020). Pengertian manajemen pemasaran from

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran.html> (di akses 12 maret).

Samhis setiawan. (2020). Pengertian perilaku konsumen from

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-perilaku-konsumen/>  
(di akses 3 maret).





**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang  
021 5517853 / 021 5518822 admin@buddhidharma.ac.id

## KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20160400011  
Nama Mahasiswa : MEIKE PUNGKY LESTARI  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : Strata Satu  
Tahun Akademik/Semester : 2019/2020 Genap  
Dosen Pembimbing : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si  
Judul Skripsi : PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER MELALUI INSTAGRAM

Tanggal	Catatan	Paraf
2020-03-10	BAB 1 Latar Belakang Penelitian, Pemilihan Judul penelitian, Pembuatan Rumusan masalah	
2020-03-17	Penentuan tujuan penelitian dan review kembali latar belakang dan judul penelitian	
2020-03-31	BAB 2 Pembuatan Tinjauan Pustaka dan Teori yang berkaitan dengan judul	
2020-04-07	Revisi dan Review BAB 2 dan pembuatan kerangka pemikiran	
2020-04-29	Review kembali dan penyelesaian BAB 1 dan BAB 2	
2020-05-05	BAB 3 Metodologi Penelitian dan penggunaan metode kuantitatif	
2020-05-12	Pendekatan penelitian dan data penelitian	
2020-06-02	Review kembali BAB 1 -3 Pembuatan BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan subjek dan objek penelitian	
2020-06-10	Review BAB 4 dan Pembuatan BAB 5 kritik dan saran	
2020-06-24	Review BAB 1-5	
2020-06-30	Disetujui untuk sidang skripsi	

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Galuh Kusuma Hapsari, M.IKom.

**FAKULTAS  
SOSIAL DAN HUMANIORA**

Tangerang, 03 July 2020

Pembimbing,

Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Meike Pungky Lestari  
Tempat tanggal lahir : Tangerang, 22 Mei 1998  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Buddha  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Kp. Kebon Kopi No 62 Rt 004/002 Desa Tj.Burung Kec.  
Teluknaga, Tangerang  
No telepon : 0895370913729  
E-mail : Meikelestari556@Gmail.Com  
IPK terakhir : 3,63

### RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2020 **Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas Buddhi Dharma**  
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
- 2016 SMA Dharma Putra - Jl. Sukadan No.80, RT.004/RW.011,  
Gerendeng, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15113
- 2013 SMP Strada bhakti mulia - Jl. Tj. Pasir No.9, Pangkalan, Kec.  
Teluknaga, Tangerang, Banten 15510

### Riwayat pekerjaan

Mengelola perusahaan kosmetik Pt Orindo Alam Ayu dibagian senior manager marketing komunikasi sejak tahun 2017 hingga sekarang

Mengelola usaha charlie furniture sejak 2014

## KUESIONER

### “PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER MELALUI INSTAGRAM”

---

#### PENGANTAR

Guna menyusun Skripsi dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi, Diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung penelitian ini.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini maka penulis mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket atau daftar pernyataan yang telah disediakan (terlampir berikut ini).

Kemudian atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, Yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini, Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara.

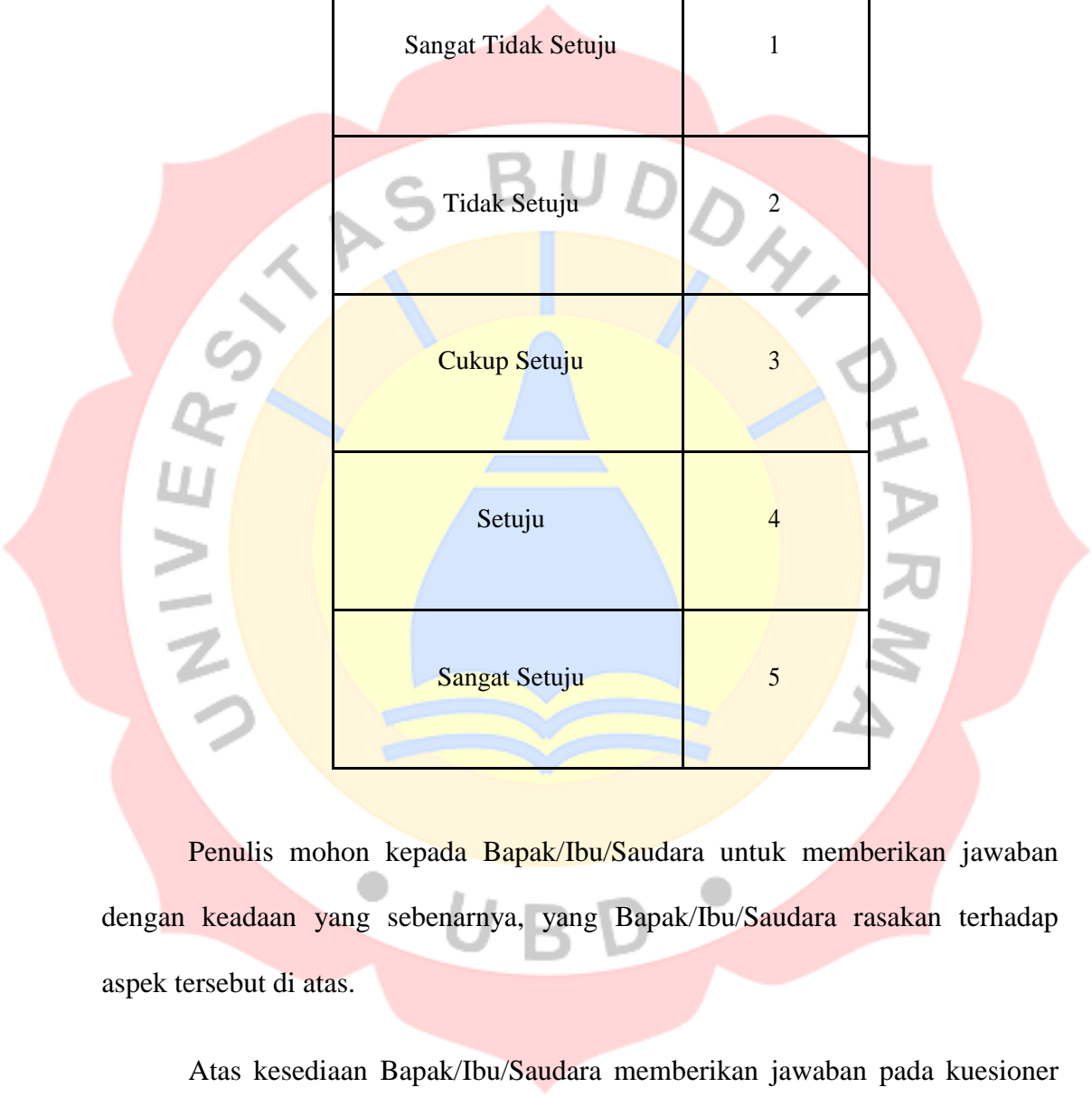
#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

#### PETUNJUK PENGISIAN

Untuk pernyataan di bawah ini pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan cara memberikan tanda (X) atau (√) di dalam kolom pilihan yang tersedia, Pada alternatif jawaban yang terdiri dari:



Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Penulis mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban dengan keadaan yang sebenarnya, yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan terhadap aspek tersebut di atas.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara memberikan jawaban pada kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

## KUESIONER PENGARUH BEAUTY INFLUENCER (X)

No	Deskripsi Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mengetahui informasi produk oriflame kepada seorang yang sudah menggunakannya					
2.	Saya pernah pakai produk Oriflame					
3.	Saya melakukan order 2x dalam sebulan					
4.	Saya tahu promo-promo menarik setiap bulannya dari Oriflame					
5.	Saya cocok di setiap produknya					
6.	Harga produk Oriflame terjangkau oleh masyarakat					
7.	Harga Produk Oriflame sesuai dengan harapan saya					
8.	Saya terdorong membeli Produk Oriflame karena memiliki kualitas yang terjamin					
9.	Saya membeli produk Oriflame karena ketersediaan barang selalu banyak dan lengkap					
10.	Saya membeli produk Oriflame karena keberadaannya mudah dijumpai					

## KUESIONER MENINGKATKAN CUSTOMER (Y)

No	Deskripsi Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kualitas Produk Oriflame sesuai dengan keinginan saya					
2.	Saya merasa produk Oriflame mempunyai reputasi yang bagus					
3.	Produk Oriflame memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya					
4.	Produk Oriflame yang dijual telah terdaftar BPOM					
5.	Produk Oriflame yang di jual telah terpasang label halal					
6.	Saya memilih produk Oriflame dalam memenuhi kebutuhan saya akan kebutuhan					
7.	Saya merasakan produk Oriflame lebih menarik perhatian saya					
8.	Saya merasakan manfaat setelah menggunakan produk oriflame					
9.	Menurut saya informasi tentang kualitas produk Oriflame sudah terkenal di masyarakat					
10.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang kualitas produk oriflame					

SKOR X											
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
7	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
15	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	37
22	3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	37
23	2	4	2	2	5	2	4	4	5	2	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	2	4	4	5	4	2	2	5	4	36
26	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	39
27	5	2	5	5	4	5	2	2	4	5	39
28	2	5	2	2	5	2	5	5	5	2	35
29	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35
30	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	30
31	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
32	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47

SKOR Y											
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	45
2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	39
3	2	5	4	4	5	5	3	3	2	4	37
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
5	3	4	2	2	3	4	3	2	4	2	29
6	2	5	4	4	2	5	3	5	5	4	39
7	2	5	3	3	2	5	5	5	5	3	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
11	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	30
12	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	38
13	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
14	5	4	3	3	2	4	5	2	2	3	33
15	3	2	5	5	3	2	3	4	2	5	34
16	4	5	5	5	3	5	3	2	3	5	40
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
18	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	30
19	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	45
20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
21	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	42
22	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
24	4	5	2	2	4	5	5	4	5	2	38
25	2	5	4	4	2	5	3	5	5	4	39
26	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
27	3	1	4	4	3	1	4	4	1	4	29
28	5	5	2	2	2	5	4	5	4	2	36
29	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	39
30	4	2	3	3	4	2	4	4	2	3	31
31	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	43
32	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	41

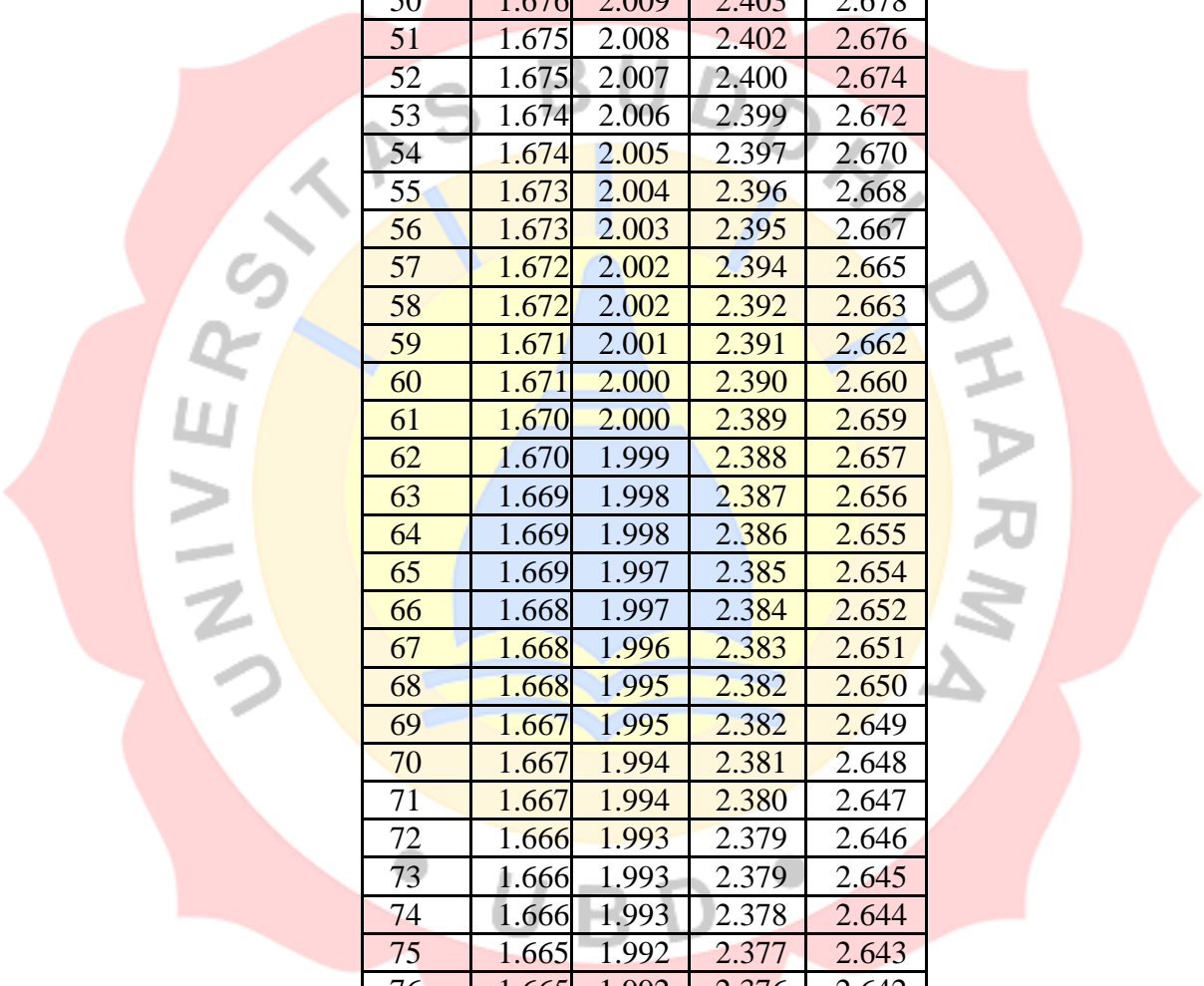






## Tabel t

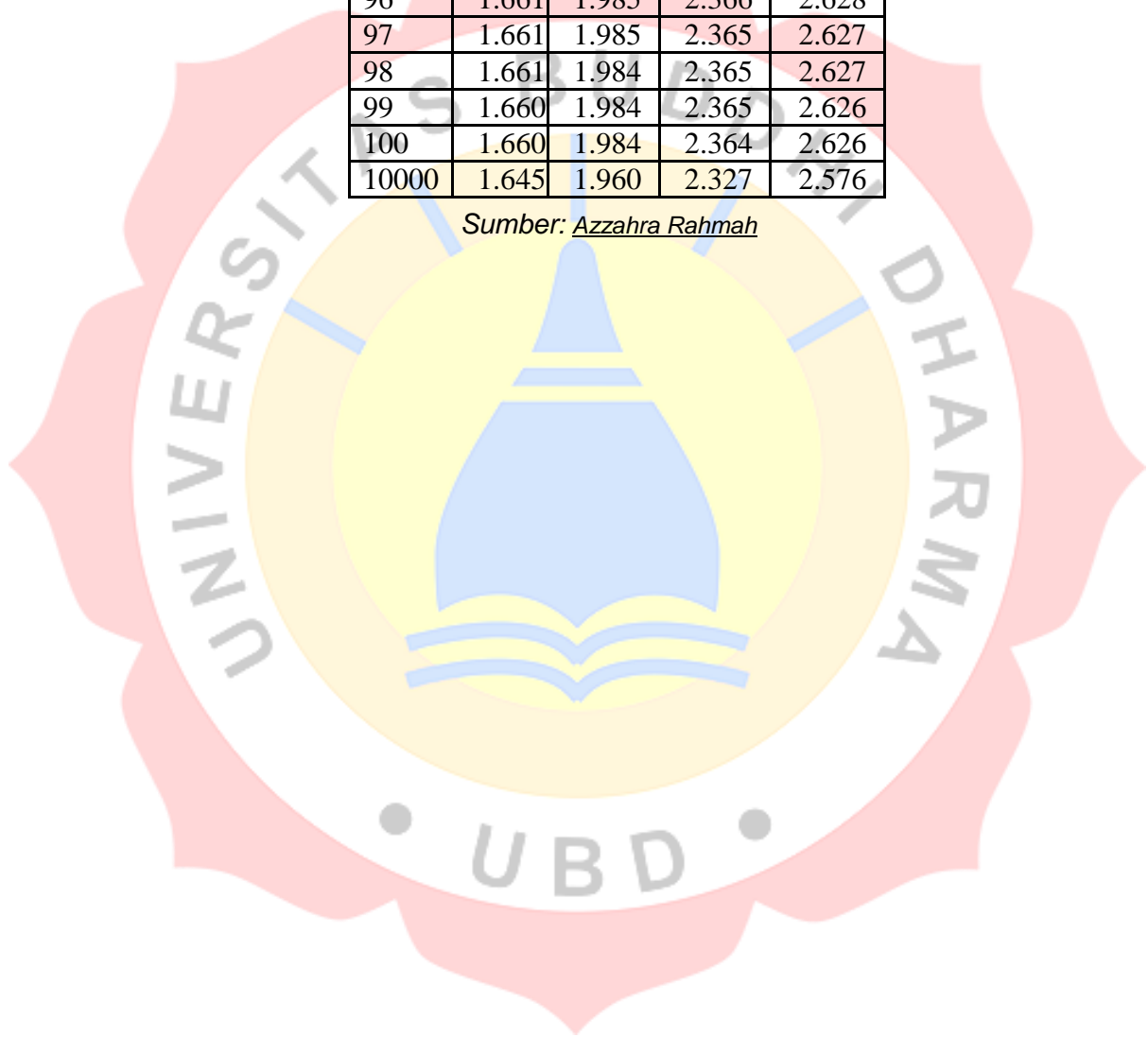
df	$\alpha$ PROBABILITAS			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	6.314	12.706	31.821	63.657
2	2.920	4.303	6.965	9.925
3	2.353	3.182	4.541	5.841
4	2.132	2.776	3.747	4.604
5	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.685	2.023	2.426	2.708



40	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.670	2.000	2.389	2.659
62	1.670	1.999	2.388	2.657
63	1.669	1.998	2.387	2.656
64	1.669	1.998	2.386	2.655
65	1.669	1.997	2.385	2.654
66	1.668	1.997	2.384	2.652
67	1.668	1.996	2.383	2.651
68	1.668	1.995	2.382	2.650
69	1.667	1.995	2.382	2.649
70	1.667	1.994	2.381	2.648
71	1.667	1.994	2.380	2.647
72	1.666	1.993	2.379	2.646
73	1.666	1.993	2.379	2.645
74	1.666	1.993	2.378	2.644
75	1.665	1.992	2.377	2.643
76	1.665	1.992	2.376	2.642
77	1.665	1.991	2.376	2.641
78	1.665	1.991	2.375	2.640
79	1.664	1.990	2.374	2.640
80	1.664	1.990	2.374	2.639
81	1.664	1.990	2.373	2.638
82	1.664	1.989	2.373	2.637
83	1.663	1.989	2.372	2.636
84	1.663	1.989	2.372	2.636
85	1.663	1.988	2.371	2.635

86	1.663	1.988	2.370	2.634
87	1.663	1.988	2.370	2.634
88	1.662	1.987	2.369	2.633
89	1.662	1.987	2.369	2.632
90	1.662	1.987	2.368	2.632
91	1.662	1.986	2.368	2.631
92	1.662	1.986	2.368	2.630
93	1.661	1.986	2.367	2.630
94	1.661	1.986	2.367	2.629
95	1.661	1.985	2.366	2.629
96	1.661	1.985	2.366	2.628
97	1.661	1.985	2.365	2.627
98	1.661	1.984	2.365	2.627
99	1.660	1.984	2.365	2.626
100	1.660	1.984	2.364	2.626
10000	1.645	1.960	2.327	2.576

Sumber: *Azzahra Rahmah*



Tabel Nilai-Nilai r “Product Moment”

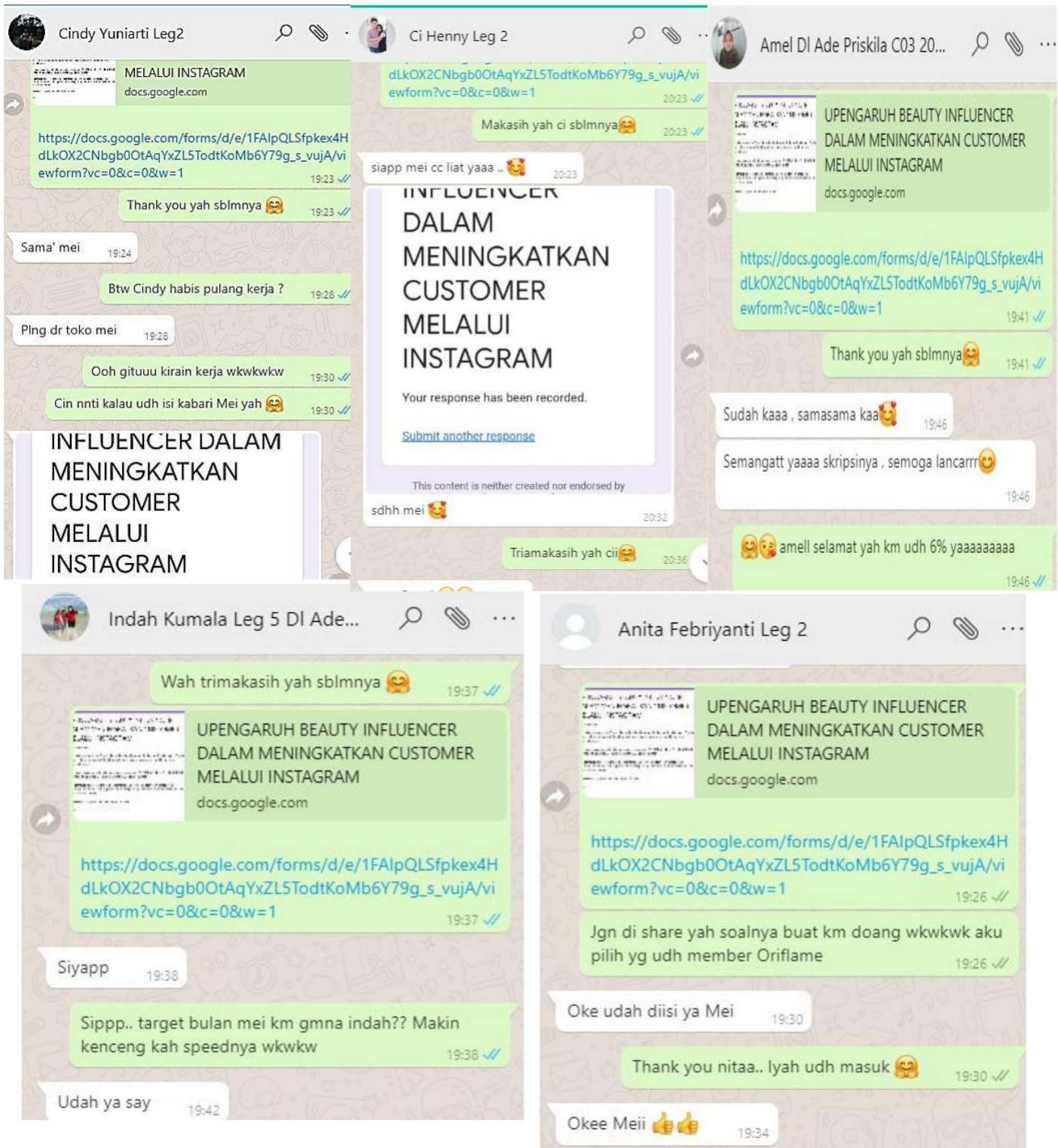
N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
			29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
			30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
6	0,811	0,917	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
7	0,754	0,874	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
8	0,707	0,834	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
9	0,666	0,798	34	0,339	0,436	96	0,202	0,263
10	0,632	0,765	35	0,334	0,430	1 00	0,195	0,256
11	0,602	0,735	36	0,329	0,424	1 25	0,176	0,230
12	0,576	0,708	37	0,325	0,418	1 50	0,159	0,210
13	0,553	0,684	38	0,320	0,413	1 75	0,148	0,194
14	0,532	0,661	39	0,316	0,408	2 00	0,138	0,181
15	0,514	0,641	40	0,312	0,403	3 00	0,113	0,148
16	0,497	0,623	41	0,308	0,398	4 00	0,098	0,128
17	0,482	0,606	42	0,304	0,393	5 00	0,088	0,115
18	0,468	0,590	43	0,301	0,389			
19	0,456	0,575	44	0,297	0,384	6 00	0,080	0,105
20	0,444	0,561	45	0,294	0,380	7 00	0,074	0,097
21	0,433	0,549	46	0,291	0,376	8 00	0,070	0,091
22	0,423	0,537	47	0,288	0,372			
23	0,413	0,526	48	0,284	0,368	9 00	0,065	0,086
24	0,404	0,515	49	0,281	0,364			
25	0,396	0,505	50	0,279	0,361	10 00	0,062	0,081

Sumber: Burhan Bungin (2005:268)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

No	No id	Nama Customer	Jenis Kelamin	Nama Ig
1	12235959	Nopiah Irawan	P	nopiah_irawan
2	12409030	Bella Terdyanti	P	bellatrdynts
3	12346348	Ade priskila agustiani	P	adepriskila
4	12404990	Cristina	P	cristinakrnwn
5	12407013	Siti Komariah	P	sitikomariah2115
6	12735889	Monica Mardiana Hia	P	monicahiamardiana
7	12407873	Cindy Yuniarti	P	cindyuniarti1
8	12408867	Rodiyah	P	rodiyah
9	12445531	SRI HANDAYANI	P	sri.handayanii.378
10	12448122	Anita Febriyanti	P	anita.febriyant999
11	12448954	AMELIA	P	amelliaa712
12	12449493	Megawati	P	megawati
13	12473021	Siti Aulia Anas Kasuyera	P	siti_aulia_ap
14	12518842	henie	P	hen_zzzzz
15	12583639	Sherina Jeanita Tjaya	P	sherinajeanita
16	12583660	Tanani Febrianty	P	febrianty_tan
17	12591641	Mizna safitri angkotasan	P	sapipitangkotasan
18	12600523	Bella Tri Utami	P	bebechenn
19	12612163	Ferny Lauwardi	P	fernylwrddii
20	12612359	YUNITA FAOT	P	yunita faot
21	12613300	FITRI MULYATI	P	fitrimulyaa
22	12664228	Meliani	P	meliani
23	12700915	NOVITA KARINA	P	novitakarina26
24	12701268	Sienna Sharron	P	sienna sharron
25	12787043	junela meilani manik	P	junela meilani manik
26	12712155	widhi asih agiti	P	widhia_agiti
27	12716328	Hayanti harefa	P	hayanti_hrf17
28	12716755	Putri Nurfallah	P	falahputri66
29	12717121	ENDANG SRI WAHYU	P	Esw2391
30	12717372	Relita Rebeka Tumiar	P	relitasgh
31	12718515	Frida zubaidah nurul	P	fridazultiar
32	12722157	nia jesika	P	nia_jesika

## Lampiran 7





SURAT KETERANGAN SKRIPSI

NO : 005/SDR/01.2020

---

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cantika Sari

Jabatan : Senior Director

Alamat : Survana Sutera Cluster Elysia 3, Sindang Jaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meike Pungky Lestari

Judul skripsi : Pengaruh Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Customer Melalui Instagram

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Nim : 20160400011

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan survei skripsi seputar beauty influencer dengan produk oriflame untuk mengetahui seberapa banyak yang memilih transaksi pengiriman melalui SPO Teluknaga.

Pada surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah meminta izin untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Customer Melalui Instagram yang telah dilaksanakan dan bertanggung jawab dengan baik.

Dengan surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami



Cantika Sari , S.E

Senior Director Oriflame Indonesia