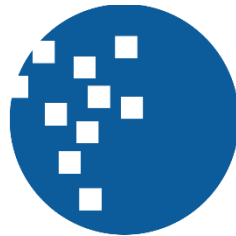


**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN (ALTRUISTIC  
VALUE)* DAN *HEALTH CONCERN (EGOISTIC VALUE)*  
TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT* SERTA  
IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
*SKINCARE EMINA***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**FILBERT HWANG**

**0000042893**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN (ALTRUISTIC  
VALUE)* DAN *HEALTH CONCERN (EGOISTIC VALUE)*  
TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT* SERTA  
IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

**SKINCARE EMINA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**FILBERT HWANG**

**00000042893**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Filbert Hwang  
NIM : 00000042893  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:  
*PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN (ALTRUISTIC VALUE) DAN  
HEALTH CONCERN (EGOISTIC VALUE) TERHADAP ATTITUDE TOWARDS  
THE PRODUCT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE  
INTENTION SKINCARE EMINA*

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 11/05/2024



Filbert Hwang

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

*PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN (ALTRUISTIC VALUE) DAN  
HEALTH CONCERN (EGOISTIC VALUE) TERHADAP ATTITUDE TOWARDS  
THE PRODUCT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE  
INTENTION SKINCARE EMINA*

Oleh

Nama : Filbert Hwang  
NIM : 00000042893  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Mei 2024

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

*PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN (ALTRUISTIC VALUE) DAN HEALTH CONCERN (EGOISTIC VALUE) TERHADAP ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE EMINA*

Oleh

Nama : Filbert Hwang  
NIM : 00000042893  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 20 Mei 2024

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Rajesh Prettypal Singh, M.M.  
NIDN: 0430107605

Penguji



Dr. Wanda Gema P.A. Hidayat., S.M.B, M.M.  
NIDN : 0705069103

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.  
NIDN : 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.  
NIDN : 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Filbert Hwang  
NIM : 00000042893  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN (ALTRUISTIC VALUE)* DAN *HEALTH CONCERN (EGOISTIC VALUE)* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* EMINA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 11 Mei 2024



Filbert Hwang

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi saya dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan moral kepada saya selama proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca, dunia pendidikan, industri.

Tangerang, 11 Mei 2024



Filbert Hwang



**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN (ALTRUISTIC VALUE)* DAN *HEALTH CONCERN (EGOISTIC VALUE)* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

***SKINCARE EMINA***

Filbert Hwang

**ABSTRAK**

Peningkatan suhu panas Bumi yang terjadi diseluruh dunia, Indonesia juga mengalami hal serupa. Cuaca panas dapat berbahaya untuk kesehatan kulit apabila terpapar oleh sinar UV dan paparan radikal dari luar sehingga *skincare* menjadi salah satu solusi untuk melindungi kulit dan menjaga agar kulit selalu terjaga. Indonesia sebagai pasar untuk penjualan produk perawatan diri., namun kemasan dari *skincare* kebanyakan terbuat dari plastik dan kandungan yang berbahaya yang dilarang dalam produk perawatan diri. Pelaku industri kecantikan mengikuti perkembangan terhadap produk kecantikan dengan isu *sustainability* baik terhadap kemasan dan juga kandungannya. Emina merupakan *skincare* yang melakukan inovasi terhadap kemasan yang dapat didaur ulang dan kandungan alami namun penjualannya menurun dari tahun ke tahun, ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *environmental concern*, *health concern*, dan *attitude* dalam mempengaruhi *purchase intention* dalam membeli Emina sebagai *skincare* ramah lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta non-probability sampling, yaitu judgemental sampling sehingga responden harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini dan juga data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 117 responden. Hasil data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Temuan penelitian ini adalah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *health concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *health concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *attitude* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Emina dalam meningkatkan *purchase intention* produknya sehingga konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** *Environmental Concern, Health Concern, Attitude, Purchase Intention, Emina*



***THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONCERN  
(ALTRUISTIC VALUE) AND HEALTH CONCERN (EGOISTIC  
VALUE) ON ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT AND ITS  
IMPLICATION ON PURCHASE INTENTION OF EMINA***

***SKINCARE***

Filbert Hwang

***ABSTRACT***

*The increase in global warming is occurring worldwide, and Indonesia is no exception. Hot weather can be harmful to the skin if exposed to UV rays and external radicals, making skincare a vital solution for protecting and maintaining healthy skin. Indonesia is a significant market for personal care products, but most skincare packaging is made of plastic and contains harmful ingredients prohibited in personal care products. The beauty industry is evolving towards sustainable practices concerning both packaging and ingredients. Emina is a skincare brand that has innovated with recyclable packaging and natural ingredients, yet its sales have been declining year by year. This study aims to examine the influence of environmental concern, health concern, and attitude on purchase intention when buying Emina as an eco-friendly skincare product. The research method used is descriptive quantitative with non-probability sampling, specifically judgmental sampling, ensuring respondents meet predetermined criteria. There are five hypotheses in this study, and data were collected through questionnaires distributed to 117 respondents. The collected data were then processed using SmartPLS version 4 software. The findings of this study are that environmental concern has a positive effect on attitude, health concern has a positive effect on attitude, environmental concern has a positive effect on purchase intention, health concern has a positive effect on purchase intention, and attitude has a negative effect on purchase intention. This research is expected to serve as a consideration for Emina in enhancing the purchase intention of its products, so that consumers will continue to purchase in the future.*

***Keywords:*** *Environmental Concern, Health Concern, Attitude, Purchase Intention, Emina*

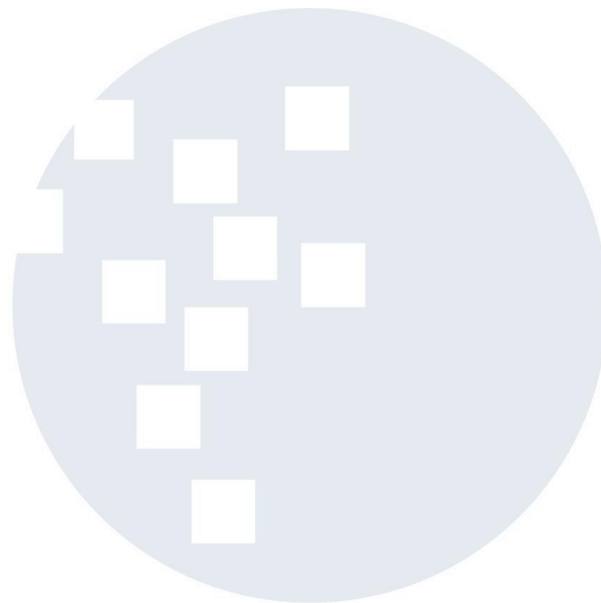
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	37
1.3 Tujuan Penelitian.....	37
1.4 Manfaat Penelitian.....	38
1.5 Batasan Penelitian .....	38
1.6 Sistematika Penulisan.....	39
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	41
2.1 Tinjauan Teori .....	41
2.1.1 <i>Green Product</i> .....	41
2.1.2 <i>Environmental Concern (Altruistic Value)</i> .....	41
2.1.3 <i>Health Concern (Egoistic Value)</i> .....	42
2.1.4 <i>Attitude</i> .....	43
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	44
2.2 Model Penelitian.....	45
2.3 Hipotesis.....	45
2.3.1 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	45
2.3.2 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
2.3.3 Pengaruh <i>Health Concern</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	47
2.3.4 Pengaruh <i>Health Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47

2.3.5	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>52</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
3.2	Desain Penelitian .....	58
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	62
3.3.1	Populasi .....	62
3.3.2	Sampel .....	63
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.4.1	Periode Penelitian .....	68
3.4.2	Pengumpulan Data .....	69
3.4.3	Proses Pengumpulan Data Penelitian .....	69
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian .....	70
3.5.1	Variabel Eksogen .....	70
3.5.2	Variabel Endogen .....	71
3.5.3	Variabel Mediasi .....	71
3.6	Operasionalisasi Variabel .....	71
3.7	Teknik Analisis Data .....	75
3.7.1	Uji <i>Pre-test</i> .....	75
3.7.2	Analisis Data Penelitian .....	78
3.8	Uji Hipotesis .....	81
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>83</b>
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	83
4.2	Karakteristik Responden .....	84
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	84
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	85
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	85
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	86
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran untuk Membeli <i>Skincare</i> dalam Sekali Pembelian .....	87
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Skincare</i> yang Digunakan ..	88
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian <i>Skincare</i> dalam Sebulan	89
4.3	Analisis Deskriptif .....	89

4.3.1	<i>Environmental Concern</i> .....	90
4.3.2	<i>Health Concern</i> .....	92
4.3.3	<i>Attitude</i> .....	93
4.3.4	<i>Purchase Intention</i> .....	95
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i> .....	96
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	96
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	97
4.5	Uji Intrumen <i>Main-Test</i> .....	98
4.5.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	98
4.5.2	Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	101
4.6	Uji Hipotesis.....	103
4.7	Interpretasi Model .....	106
4.7.1	Pengaruh Variabel <i>Environmental Concern</i> terhadap Variabel <i>Attitude</i> 106	
4.7.2	Pengaruh Variabel <i>Environmental Concern</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	106
4.7.3	Pengaruh Variabel <i>Health Concern</i> terhadap Variabel <i>Attitude</i> ...	107
4.7.4	Pengaruh Variabel <i>Health Concern</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 108	
4.7.5	Pengaruh Variabel <i>Attitude</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 109	
4.8	Implikasi Manajerial.....	109
4.8.1	Upaya dalam Menguatkan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Attitude</i> 109	
4.8.2	Upaya dalam Menguatkan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	112
4.8.3	Upaya dalam Menguatkan <i>Health Concern</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	115
4.8.4	Upaya dalam Menguatkan <i>Health Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	116
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		120
5.1	Simpulan.....	120
5.2	Saran .....	121
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan .....	121
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	122

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 124  
**LAMPIRAN**..... 135



**UMMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	71
Tabel 3. 2 Syarat Pre-test .....	76
Tabel 4. 1 Kategori Kelompok Interval Mean .....	90
Tabel 4. 2 Data Penilaian Variabel Environmental Concern .....	90
Tabel 4. 3 Data Penilaian Variabel Health Concern .....	92
Tabel 4. 4 Data Penilaian Variabel Attitude .....	93
Tabel 4. 5 Data Penilaian Variabel Purchase Intention .....	95
Tabel 4. 6 Uji Validitas Data Pre-Test .....	96
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Data Pre-Test .....	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test.....	99
Tabel 4. 9 Hasil Uji Cross Loading Factor .....	100
Tabel 4. 10 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion.....	101
Tabel 4. 11 Hasil Uji Inner Model (Structural Model) .....	101



## DAFTAR GAMBAR

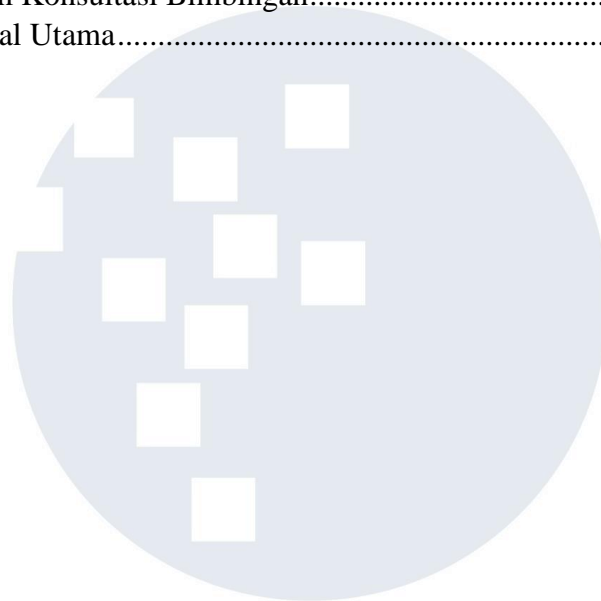
Gambar 1. 1 Suhu Global Mencapai Rekor Tertinggi pada Tahun 2023.....	1
Gambar 1. 2 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia (25 Januari 2024) .....	3
Gambar 1. 3 Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia .....	4
Gambar 1. 4 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z.....	5
Gambar 1. 5 Segment Revenue & Growth Rate within the Beauty Industry dan Market Shares Worldwide.....	6
Gambar 1. 6 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (Tahun 2014-2027) .....	8
Gambar 1. 7 Produk yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial (Juli-Agustus 2022) .....	9
Gambar 1. 8 Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di <i>E-Commerce</i> Indonesia (2023).....	10
Gambar 1. 9 <i>Most Popular Categories Indonesians Shop for Online Depending on Gender</i> .....	11
Gambar 1. 10 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di E-Commerce .....	11
Gambar 1. 11 Fakta <i>Empties</i> Industri Kecantikan .....	13
Gambar 1. 12 Sederet Produk Kosmetik Ilegal yang Dirilis BPOM .....	15
Gambar 1. 13 Database Direktorat Standarisasi Obat Tradisional, Suplemen kesehatan, dan Kosmetik.....	16
Gambar 1. 14 Database Direktorat Standarisasi Obat Tradisional, Suplemen kesehatan, dan Kosmetik.....	17
Gambar 1. 15 Penjualan Emina periode 1-18 Feb 2021 .....	20
Gambar 1. 16 Penjualan Emina periode 1-15 Sep 2022 .....	21
Gambar 1. 17 Gerakan Emina <i>First Steps Towards Sustainability</i> .....	22
Gambar 1. 18 Emina <i>Beauty Dust Bin</i> .....	23
Gambar 1. 19 Kegiatan Emina Mengadakan Kegiatan di Sekolah.....	24
Gambar 1. 20 Emina x IKOSI <i>in Collaboration with Teens Go Green Indonesia Present</i> .....	25
Gambar 1. 21 Kegiatan Emina pada Istanbul <i>Youth Summit</i> .....	25
Gambar 1. 22 Emina Natural Pal .....	26
Gambar 1. 23 Kampanye Emina <i>#PakaiSampahHabis</i> .....	27
Gambar 1. 24 Diagram Usia Responden Produk Ramah Lingkungan.....	28
Gambar 1. 25 Diagram Gender Responden Produk Ramah Lingkungan .....	29
Gambar 1. 26 Respon dari Responden dalam Menghadapi Isu-Isu Lingkungan yang Sedang Dihadapi Saat Ini. ....	29
Gambar 1. 27 Jawaban Responden mengenai Penggunaan <i>Skincare</i> dalam Aktivitas Sehari-hari .....	30
Gambar 1. 28 Jawaban Responden mengenai <i>Brand Skincare</i> yang Mereka Gunakan .....	31



Gambar 1. 29 Jawaban Responden mengenai <i>Brand Emina</i> sebagai Produk <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan .....	32
Gambar 1. 30 Jawaban Responden apakah Pernah Membeli <i>Brand Emina</i> .....	32
Gambar 1. 31 Faktor yang membuat Responden tidak Membeli Produk <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan. ....	33
Gambar 1. 32 Pemahaman Responden mengenai Produk <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan yang Peduli Terhadap Lingkungan .....	34
Gambar 1. 33 Pemahaman Responden mengenai Produk <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan yang Peduli Terhadap Kesehatan Penggunanya .....	35
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	45
Gambar 3. 1 Logo Emina .....	52
Gambar 3. 2 Produk <i>Face Wash</i> Emina .....	53
Gambar 3. 3 Produk <i>Make Up Remover</i> Emina .....	54
Gambar 3. 4 Produk <i>Suncare</i> Emina .....	55
Gambar 3. 5 Produk <i>Moisturizer</i> Emina .....	55
Gambar 3. 6 Produk <i>Toner</i> Emina .....	55
Gambar 3. 7 Produk <i>Spot Gel</i> dan <i>Serum</i> Emina .....	56
Gambar 3. 8 Produk <i>Face Mask</i> Emina .....	56
Gambar 3. 9 Produk <i>Sheet Mask</i> Emina .....	57
Gambar 3. 10 Emina <i>Customer Care</i> .....	58
Gambar 3. 11 Klasifikasi dari Desain Penelitian .....	59
Gambar 3. 12 <i>The Sampling Design Process</i> .....	64
Gambar 3. 13 Classification of Sampling Techniques .....	66
Gambar 3. 14 <i>The Process for Structural Equation Modeling</i> .....	79
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	84
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	85
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	85
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	86
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran untuk Membeli <i>Skincare</i> dalam Sekali Pembelian .....	87
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Skincare</i> yang Digunakan ...	88
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian <i>Skincare</i> Dalam Sebulan .....	89
Gambar 4. 8 <i>Path Coefficient Uji Outer Model</i> .....	98
Gambar 4. 9 Hasil Data Pengolahan Berdasarkan Hipotesis .....	105
Gambar 4. 10 Instagram Emina .....	110
Gambar 4. 11 Ilustrasi <i>feeds</i> Emina .....	111
Gambar 4. 12 Ilustrasi Kolaborasi Pandawara Group X Emina .....	112
Gambar 4. 13 Akun TikTok @Sambencheghib dan @sungaiwatch .....	114
Gambar 4. 14 Ilustrasi Edukasi Kesehatan Kulit .....	116
Gambar 4. 15 Ilustrasi Video Emina .....	117
Gambar 4. 16 Ilustrasi <i>Challenge</i> Emina .....	118

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	135
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Main-Test</i> .....	139
Lampiran 3 <i>Profiling</i> dan <i>Screening</i> Kuesioner Penelitian.....	141
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 5 Hasil Pengecekan Turnitin .....	143
Lampiran 6 Form Konsultasi Bimbingan.....	144
Lampiran 7 Jurnal Utama.....	146



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA