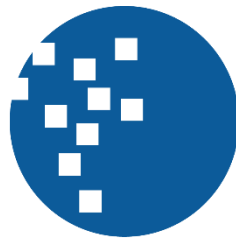


***Pengaruh Knowledge about Organic Personal Care Product,  
Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality, dan  
Price terhadap Utilitarian Attitude dan Hedonic Attitude serta  
Implikasinya terhadap Purchase Intention Skincare Kahf***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**Timotius Dustin**

**00000043885**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

***Pengaruh Knowledge about Organic Personal Care Product,  
Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality, dan  
Price terhadap Utilitarian Attitude dan Hedonic Attitude serta  
Implikasinya terhadap Purchase Intention Skincare Kahf***



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Timotius Dustin**

**00000043885**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

i

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Timotius Dustin  
NIM : 00000043885  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul: *Pengaruh Knowledge about Organic Personal Care Product, Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality, dan Price terhadap Utilitarian Attitude dan Hedonic Attitude* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention Skincare Kahf* 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, 13 Mei 2024



Handwritten signature of Timotius Dustin in black ink.

(Timotius Dustin)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

***PENGARUH KNOWLEDGE ABOUT PERSONAL CARE PRODUCT,  
NATURAL CONTENT, ECOLOGICAL WELFARE, SENSORY APPEAL,  
QUALITY, DAN PRICE TERHADAP UTILITARIAN ATTITUDE DAN  
HEDONIC ATTITUDE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE  
INTENTION SKINCARE KAHF***

Oleh

Nama : Timotius Dustin

NIM : 00000043885

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2024

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

iii

Pengaruh *Knowledge about...*, Timotius Dustin, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

***Pengaruh Knowledge about Organic Personal Care Product,  
Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality, dan  
Price terhadap Utilitarian Attitude dan Hedonic Attitude serta  
Implikasinya terhadap Purchase Intention Skincare Kahf***

Oleh

Nama : Timotius Dustin  
NIM : 00000043885  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 20 Mei 2024

Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

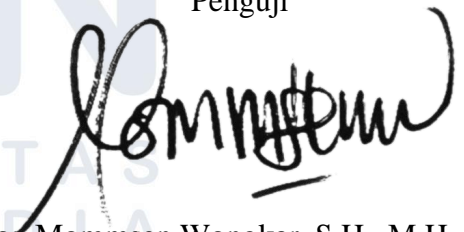
Ketua Sidang



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

Pembimbing

Penguji



Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H., C.L.A  
NIDN: 0301078204

Ketua Program Studi Manajemen



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



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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Timotius Dustin  
NIM : 00000043885  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Knowledge about Organic Personal Care Product, Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality, dan Price* terhadap *Utilitarian Attitude dan Hedonic Attitude* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention Skincare* Kahf

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.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*\*.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Timotius Dustin)

\*\* 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 penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Knowledge about Organic Personal Care Product, Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality*, dan *Price* terhadap *Utilitarian Attitude* dan *Hedonic Attitude* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention Skincare Kahf*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang penulis buat ini juga tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan laporan ini:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan keadaan sehat, baik dan tepat waktu.
2. Dr. Ninok Leksono, M. A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dan Pembimbing 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. Elbert yang sudah memberikan akomodasi untuk mengerjakan skripsi bersama Toto, Audy, Ken, Edo, dan David. Mereka juga yang telah memberikan bantuan dan *support* bagi penulis secara mental dan psikis

walaupun diekspresikan dalam bentuk hinaan, makian, canda, dan tawaan.

7. Sendy yang telah memberikan *support* melalui lagu yang ia *cover*, mengingatkan penulis untuk mengerjakan dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Lagu tersebut memberikan semangat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Cheryl, Marvella, dan Alvin yang menjadi mentor dan sudah memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyusun skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kedepannya. Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat sebagai pengetahuan bagi pembaca.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Timotius Dustin)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



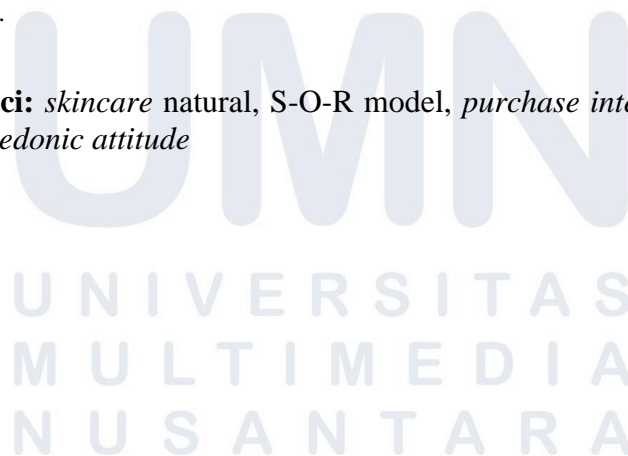
Pengaruh *Knowledge about Organic Personal Care Product, Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality, dan Price* terhadap *Utilitarian Attitude* dan *Hedonic Attitude* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention Skincare Kahf*

Timotius Dustin

**ABSTRAK**

*Skincare* yang semakin hari semakin menjadi kebutuhan utama Masyarakat Indonesia. Kini pria semakin sadar akan pentingnya merawat kulit wajah dan tidak lagi menolak *skincare* karena awalnya dinilai sebagai produk yang memiliki persepsi sebagai hal feminim terutama *skincare* natural yang kini semakin dilirik konsumen karena dipercaya memiliki khasiat yang lebih baik dibanding *skincare* non-natural atau konvensional. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh *knowledge about organic personal care product, natural content, ecological welfare, sensory appeal, quality, dan price* terhadap *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude* serta implikasinya terhadap *purchase intention skincare Kahf*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model penelitian S-O-R model. Penulis mencari 249 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu pria yang menggunakan *skincare* secara rutin, memiliki pengetahuan tentang *skincare* natural, pernah menggunakan rangkaian produk Kahf, namun disaat yang sama tidak pernah membeli produk Kahf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge about organic personal care product, sensory appeal, quality, dan price* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*. Selain itu *knowledge about organic personal care product* dan *sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*. Kedua variabel pada dimensi organisme, yaitu *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel pada dimensi *response*, yaitu *purchase intention*. Model penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis skala *likert* 1-7. Responden dikumpulkan oleh penulis secara daring melalui Google Form dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

**Kata kunci:** *skincare* natural, S-O-R model, *purchase intention, utilitarian attitude, hedonic attitude*



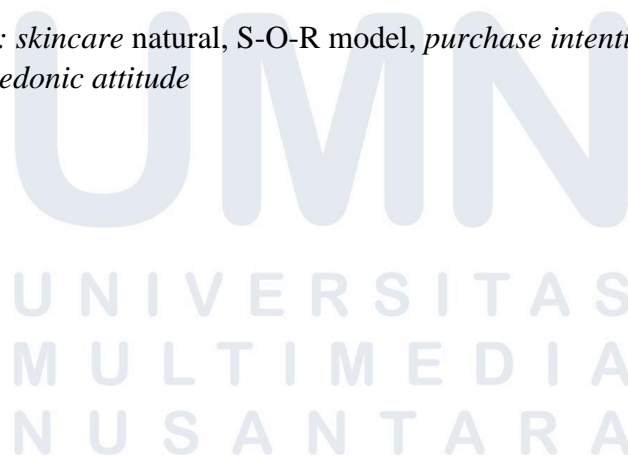
**Influence of Knowledge about Organic Personal Care Product, Natural Content, Ecological Welfare, Sensory Appeal, Quality, and Price towards Utilitarian Attitude and Hedonic Attitude and the Implication on Purchase Intention Kahf Skincare**

Timotius Dustin

**ABSTRACT**

*Skincare is increasingly becoming the primary need of Indonesian society. Now men are increasingly aware of the importance of facial skincare and no longer refuse skincare because it was initially considered as a product that has a perception as a feminine thing especially natural skincare that is now increasingly viewed by consumers because it is believed to have better effects than non-natural or conventional skin care. The research was conducted to investigate the influence of knowledge about organic personal care products, natural content, ecological welfare, sensory appeal, quality, and price on utilitarian attitude and hedonic attitude as well as its implications on purchase intention skincare Kahf. The author searched for 249 respondents with defined criteria, i.e. men who use skincare routinely, have knowledge about skincare natural, have used the Kahf range of products, but at the same time have never bought Kahf products. The results of the research showed that knowledge about organic personal care products, sensory appeal, quality, and price have a positive influence on utilitarian attitude. Besides, knowledge about organic personal care products and sensorial appeal has a positive effect on hedonic attitude. The research model used is quantitative with a type of likert scale 1-7. Respondents were collected by the authors online through Google Forms and processed using the SmartPLS 4 application.*

**Keywords:** *skincare natural, S-O-R model, purchase intention, utilitarian attitude, hedonic attitude*



## 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> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian</b> .....	25
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	26
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	27
<b>1.5 Batasan Penelitian</b> .....	28
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	28
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	30
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	30
<b>2.1.1 Green Beauty</b> .....	30
<b>2.1.2 Consumer Behaviour</b> .....	30
<b>2.1.3 Knowledge About Organic Personal Care Product</b> .....	31
<b>2.1.4 Natural Content</b> .....	32
<b>2.1.5 Ecological Welfare</b> .....	32
<b>2.1.6 Sensory Appeal</b> .....	33
<b>2.1.7 Quality</b> .....	34
<b>2.1.8 Price</b> .....	34
<b>2.1.9 Utilitarian Attitude</b> .....	35
<b>2.1.10 Hedonic Attitude</b> .....	36

2.1.11	<i>Purchase Intention</i> .....	36
2.2	Model Penelitian .....	37
2.3	Hipotesis .....	38
2.4	Penelitian Terdahulu.....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		48
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
3.2	Desain Penelitian .....	52
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
3.3.1	Populasi .....	55
3.3.2	Sampel .....	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	62
3.6	Teknik Analisis Data .....	75
3.6.1	Analisis Data <i>Pretest</i> .....	75
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
	<i>Content Validity</i> .....	76
3.7	Analisis Data Penelitian .....	79
3.8	Uji Hipotesis.....	83
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		83
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	83
4.2	Karakteristik Responden.....	84
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.3	Analisis Deskriptif .....	88
4.3.1	<i>Knowledge About Organic Personal Care Product</i> .....	89
4.4.1	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i> Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	101
4.4	Uji Instrumen Main-Test.....	105
4.5	Uji Hipotesis.....	116
4.6	Interpretasi Model.....	122
4.7.1	Pengaruh Variabel <i>Knowledge About Organic PCP</i> terhadap Variabel <i>Utilitarian Attitude</i> .....	122
4.7.2	Pengaruh Variabel <i>Natural Content</i> Terhadap Variabel <i>Utilitarian Attitude</i> .....	123

4.7.3 Pengaruh Variabel <i>Ecological Welfare</i> terhadap <i>Utilitarian Attitude</i> .....	123
4.7.4 Pengaruh Variabel <i>Sensory Appeal</i> terhadap <i>Utilitarian Attitude</i> .....	124
4.7.5 Pengaruh Variabel <i>Quality</i> terhadap <i>Utilitarian Attitude</i> .....	125
4.7.6 Pengaruh Variabel <i>Price</i> terhadap <i>Utilitarian Attitude</i> .....	126
4.7.7 Pengaruh Variabel <i>Knowledge About Organic PCP</i> terhadap <i>Hedonic Attitude</i> .....	127
4.7.8 Pengaruh Variabel <i>Sensory Appeal</i> terhadap <i>Hedonic Attitude</i> ....	128
4.7.9 Pengaruh Variabel <i>Quality</i> terhadap <i>Hedonic Attitude</i> .....	129
4.7.10 Pengaruh Variabel <i>Price</i> terhadap <i>Hedonic Attitude</i> .....	130
4.7.11 Pengaruh Variabel <i>Utilitarian Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	131
4.7.12 Pengaruh Variabel <i>Hedonic Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	132
4.7 Implikasi Manajerial.....	133
4.8.1 Upaya Memperkuat Efek <i>Knowledge about Organic Personal Care Product</i> terhadap <i>Utilitarian Attitude</i> .....	133
4.8.2 Upaya Memperkuat Efek <i>Sensory Appeal</i> terhadap <i>Utilitarian Attitude</i> .....	134
4.8.3 Upaya Memperkuat Efek <i>Knowledge about Organic Personal Care Product</i> terhadap <i>Hedonic Attitude</i> .....	138
4.8.4 Upaya Memperkuat Efek <i>Price</i> terhadap <i>Hedonic Attitude</i> .....	139
4.8.5 Upaya Memperkuat Efek <i>Utilitarian Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	141
4.8.6 Upaya Memperkuat Efek <i>Hedonic Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	142
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1 Simpulan .....	146
5.2 Saran .....	149
DAFTAR PUSTAKA .....	152
LAMPIRAN.....	162

## DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	48
Table 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	64
Table 3. 2 Syarat Pre-test .....	77
Table 3. 3 Uji Reliabilitas .....	78
Table 4. 1 Kategori Kelompok Interval Mean .....	89
Table 4. 2 Penilaian Variabel Knowledge About Organic Personal Care Product	89
Table 4. 3 Penilaian Variabel Natural Content .....	90
Table 4. 4 Penilaian Variabel Ecological Welfare .....	92
Table 4. 5 Penilaian Variabel Sensory Appeal .....	93
Table 4. 6 Penilaian Variabel Quality .....	94
Table 4. 7 Penilaian Variabel Price.....	96
Table 4. 8 Penilaian Variabel Utilitarian Attitude .....	97
Table 4. 9 Penilaian Variabel Hedonic Attitude .....	99
Table 4. 10 Penilaian Variabel Purchase Intention .....	100
Table 4. 11 Uji Validitas Data Pre-Test .....	101
Table 4. 12 Uji Reliabilitas Data Pre-Test .....	103
Table 4. 13 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test.....	106
Table 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity Main-Test .....	109
Table 4. 15 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main-Test.....	112
Table 4. 16 Hasil Uji Inner Model (Structural Model) .....	113



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Persentase Pembelian Berdasarkan Kategori Produk Paling Laku Semasa Pandemi.....	3
Gambar 1. 3 Proporsi Konsumen yang Bertransaksi di E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk (2022).....	4
Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Sekor FMCG di E-commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023) .....	5
Gambar 1. 5 Tabel Jenis-Jenis Kategori Kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi.....	5
Gambar 1. 6 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)..	6
Gambar 1. 7 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce tahun 2022 .....	7
Gambar 1. 8 Trend Pengguna Produk Skincare .....	8
Gambar 1. 9 Persepsi Pria Terhadap Kondisi Kulit Yang Ideal .....	9
Gambar 1. 10 Situs Resmi Kahf Untuk Melihat Bahan Yang Digunakan.....	12
Gambar 1. 11 Percakapan Dengan Admin Kahf .....	13
Gambar 1. 12 Percakapan Dengan Admin Kahf .....	14
Gambar 1. 13 Percakapan Dengan Admin Kahf .....	15
Gambar 1. 14 Percakapan Dengan Admin Kahf .....	16
Gambar 1. 15 Artikel Tentang Skincare Natural .....	17
Gambar 1. 16 Top Brand Facial Wash Pria Terlaris di E-commerce .....	18
Gambar 1. 17 Komplen Pelanggan Kahf .....	19
Gambar 1. 18 Komplen Pelanggan Kahf .....	20
Gambar 1. 19 Data Gender Responden.....	21
Gambar 1. 20 Data Pilot Survei .....	22
Gambar 1. 21 Data Pilot Survei .....	23
Gambar 1. 22 Data Pilot Survei .....	24
Gambar 1. 23 Data Pilot Survei .....	25
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	38
Gambar 3. 1 Logo Kahf .....	48
Gambar 3. 2 Poster Kampanye Kahf Dengan Dimas Seto .....	50
Gambar 3. 3 Halaman Utama Laman kahfeveryday.com .....	51
Gambar 3. 4 Informasi Bahan Natural Yang Kahf Gunakan .....	51
Gambar 3. 5 Research Design.....	52
Gambar 3. 6 Gambar Proses Menentukan Sample.....	56
Gambar 3. 7 Sampling Technique.....	58
Gambar 3. 8 Variabel Eksogen .....	63
Gambar 3. 9 Variabel Endogen .....	63
Gambar 3. 10 Proses Structural Equation Modeling.....	80
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	85

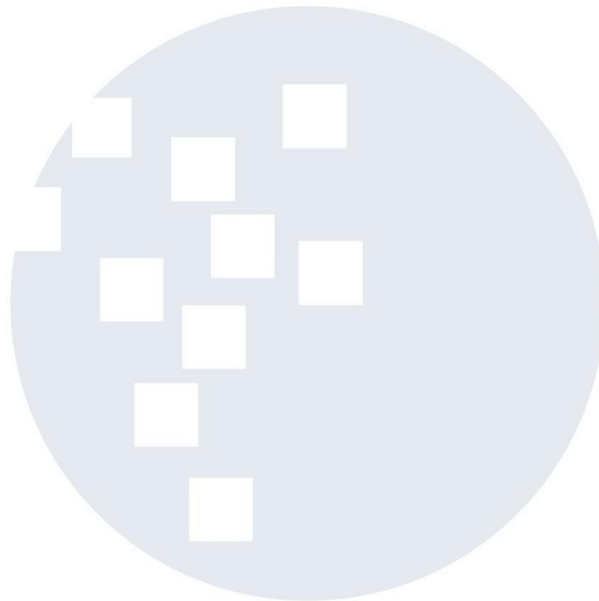
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	85
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	86
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Belanja .....	87
Gambar 4. 6 Jenis Skincare Yang Digunakan Oleh Responden .....	88
Gambar 4. 7 Path Coefficient Uji Outer Model .....	106
Gambar 4. 8 Hasil Data Berdasarkan Hipotesis.....	121
Gambar 4. 9 Gambaran Booth Bazaar Kahf .....	134
Gambar 4. 10 Contoh Akun KOL.....	136
Gambar 4. 11 Contoh Akun KOL.....	137
Gambar 4. 12 Contoh Video Promosi Skincare.....	139
Gambar 4. 13 Ilustrasi Unggahan Media Sosial Fungsi Produk .....	141
Gambar 4. 14 Ilustrasi Foto Unggahan Media Sosial .....	143
Gambar 4. 15 Akun Youtube Potensial Kerjasama .....	144





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama.....	162
Lampiran 2 Hasil Uji Pre-Test .....	178
Lampiran 3 Hasil Uji Main-Test.....	185
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	188
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	238
Lampiran 6 Bukti Sebar Kuesioner.....	239



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA