

**ANALISIS PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS*
CONSUMPTION OF VEGAN PRODUCTS TERHADAP
PURCHASE INTENTION: TELAAH PADA PRODUK
KECANTIKAN VEGAN DENGAN MEREK BASE**



SKRIPSI

RACHEL NINDYASARI

00000056879

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS*
CONSUMPTION OF VEGAN PRODUCTS TERHADAP
PURCHASE INTENTION: TELAAH PADA PRODUK
KECANTIKAN VEGAN DENGAN MEREK BASE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

RACHEL NINDYASARI

00000056879

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rachel Nindyasari

NIM : 00000056879

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

” ANALISIS PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS CONSUMPTION OF VEGAN PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK KECANTIKAN VEGAN DENGAN MEREK BASE”

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, 1 Desember 2024



(Rachel Nindyasari)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS CONSUMPTION OF VEGAN PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA
PRODUK KECANTIKAN VEGAN DENGAN MEREK BASE

Oleh

Nama : Rachel Nindyasari

NIM : 00000056879

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 1 Desember 2024

Pembimbing



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

NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS CONSUMPTION OF VEGAN PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK KECANTIKAN VEGAN DENGAN MEREK BASE

Oleh

Nama : Rachel Nindyasari

NIM : 00000056879

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Januari 2025

Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc

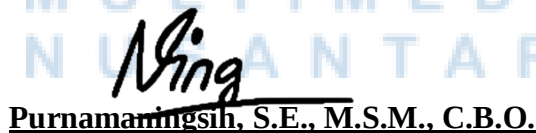
NIDN : 0320089001

Pembimbing



Dr. J. Johny Natu Prihanto, M.M.

NIDN : 0306056102



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 : Rachel Nindyasari
NIM : 00000056879
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh *Attitude Towards Consumption of Vegan Products* terhadap *Purchase Intention*: Telaah pada Produk Kecantikan Vegan dengan Merek BASE

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 1 Desember 2024


Rachel Nindyasari

** 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 tugas skripsi ini dengan judul: **“Analisis Pengaruh *Attitude Towards Consumption of Vegan Products* terhadap *Purchase Intention*: Telaah pada Produk Kecantikan Vegan dengan Merek BASE”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi 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. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Tuhan Sang Pencipta Khalik dan Bumi yang selalu memberikan rahmatNya dan penyertaanNya sehingga penulis dapat melakukan penelitian dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Andrey Andoko, M. Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga (Ayah, Mami, Kak Rara, Dara, dan Nuel), yang terus membantu saya dan selalu memberikan dukungan serta semangat bagi penulis selama menyelesaikan penelitiannya.
7. Teman-teman seperjuangan yang menjadi mahasiswa dengan dosen pembimbingan Ibu Purmaningsih, yang selalu mendukung dan selalu siap membantu satu sama lain apabila mengalami kesulitan di dalam penulisan tugas akhir ini.

8. Naiyah, Dhea, dan Nadzwa, sudah memberikan bantuan serta bimbingan bagi penulis dalam penyusunan tugas akhir, serta selalu memberikan dukungan moral, kebahagiaan sehingga dapat memotivasi peneliti dalam menuntaskan tugas akhir.
9. Rekan-rekan seperjuangan BK yang memberikan dukungan dan semangat di dalam melakukan penyebaran kuesioner, serta selalu siap untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama penulisan tugas akhir ini.
10. Teman-teman Komisi Pemuda Remaja (KPR), yang terus membantu dan memberikan semangat selama penulisan penelitian hingga selesai.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sehingga penulis dapat mengerjakan serta menuntaskan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap agar laporan akhir yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan pengetahuan yang mungkin sebelumnya belum pernah didapatkan yang berkaitan dengan *Attitude towards Consumption of Vegan Products terhadap Purchase Intention*.

Tangerang, 1 Desember 2024



Rachel Nindyasari

ANALISIS PENGARUH ATTITUDE TOWARDS CONSUMPTION OF VEGAN PRODUCTS TERHADAP PURCHASE INTENTION: TELAAH PADA PRODUK KECANTIKAN VEGAN DENGAN MEREK BASE

(Rachel Nindyasari)

ABSTRAK

Kesadaran terhadap produk kecantikan vegan semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya karena manfaat kesehatan dan lingkungan yang ditawarkan. Salah satu merek yang sedang berkembang di pasar adalah BASE, sebuah produk kecantikan vegan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Health Awareness*, *Environmental Concerns*, dan *Animal Welfare* terhadap *Attitudes towards Consumption of Vegan Products*, *Involvement with Vegan Products*, dan implikasinya terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sebagai model analisis. Serta, penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 120 responden melalui survey kuesioner dengan likert 1-7, yang dilakukan secara online dengan kriteria *screening* yang telah ditentukan, yaitu konsumen potensial BASE yang memiliki kesadaran tentang produk vegan namun belum pernah membeli produk BASE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health Awareness* dan *Environmental Concerns* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitudes towards Consumption of Vegan Products*, sementara *Animal Welfare* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, *Attitudes towards Consumption of Vegan Products* memberikan dampak positif terhadap *Involvement with Vegan Products*, yang pada akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* secara positif. Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi BASE untuk lebih fokus pada edukasi manfaat kesehatan dan lingkungan dari produk kecantikan vegan serta menciptakan pengalaman yang meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk vegan. Data diolah menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan SmartPLS 4.

Kata kunci: *vegan beauty, Theory of Planned Behavior (TPB), purchase intention, attitudes towards consumption, involvement with vegan products.*

THE INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARDS CONSUMPTION OF VEGAN PRODUCTS ON PURCHASE INTENTION: A STUDY ON BASE AS A VEGAN BEAUTY BRAND

(Rachel Nindyasari)

ABSTRACT

Awareness of vegan beauty products is increasing among Indonesian consumers, especially because of their health and environmental benefits. BASE, a local vegan beauty brand, is one of the emerging brands in this market. This study examines the effects of Health Awareness, Environmental Concerns, and Animal Welfare on Attitudes towards Consumption of Vegan Products, Involvement with Vegan Products, and their impact on Purchase Intention. The research uses the Theory of Planned Behaviour (TPB) as the analytical framework. Data were collected from 120 respondents through an online survey using a 7-point Likert scale. Respondents were chosen based on specific criteria, targeting potential BASE consumers who are aware of vegan products but have never purchased BASE products. The findings show that Health Awareness and Environmental Concerns significantly influence Attitudes towards Consumption of Vegan Products, while Animal Welfare does not have a significant effect. Additionally, Attitudes towards Consumption of Vegan Products positively influence Involvement with Vegan Products, which positively impact s Purchase Intention. This study suggests that BASE should focus on educating consumers about vegan beauty products' health and environmental benefits and creating experiences that enhance consumer engagement with vegan products. Data were analysed using the Structural Equation Modelling (SEM) method through SmartPLS 4 software.

Keywords: *vegan beauty, Theory of Planned Behavior (TPB), purchase intention, attitudes towards consumption, involvement with vegan products.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	27
1.3 Tujuan Penelitian	29
1.4 Manfaat Penelitian	29
1.5 Batasan Penelitian	30
1.6 Sistematika Penulisan.....	31
BAB II LANDASAN TEORI.....	33
2.1 Tinjauan Teori.....	33
2.1.1 <i>Marketing Management</i>	33
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i>	35
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	37
2.1.4 <i>Vegan Cosmetic</i>	38
2.1.5 <i>Health Awareness</i>	39
2.1.6 <i>Environmental Concerns</i>	40
2.1.7 <i>Animal Welfare</i>	41
2.1.8 <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>	42
2.1.9 <i>Involvement with Vegan Products</i>	43
2.1.10 <i>Purchase Intention</i>	44
2.2 Model Penelitian	44

2.3	Hipotesis.....	46
2.3.1	Pengaruh Health Awareness terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products.....	46
2.3.2	Pengaruh Environmental Concerns terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products.....	47
2.3.3	Pengaruh Animal Welfare terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products.....	48
2.3.4	Pengaruh Attitude towards Consumption of Vegan Products terhadap Involvement with Vegan Products.....	49
2.3.5	Pengaruh Involvement with Vegan Products terhadap Involvement with Purchase Intention.....	49
2.4	Penelitian Terdahulu	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		55
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
3.2	Desain Penelitian	57
3.2.1	Jenis Penelitian.....	58
3.2.1.1	Exploratory Research Design.....	58
3.2.1.2	Conclusive Research Design.....	59
3.2.2	Research Data.....	61
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	62
3.3.1	Populasi.....	62
3.3.2	Sample	64
3.3.2.1	Sampling Techniques	66
3.3.2.2	Sampling Size.....	70
3.4	Prosedur Penelitian	70
3.4.1	Periode Penelitian.....	70
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	72
3.5.1	Variabel Eksogen.....	72
3.5.2	Variabel Endogen	72
3.5.3	Variabel Teramati.....	73
3.6	Operasionalisasi Variabel	73
3.7	Teknik Analisis Data	80

3.7.2	Uji <i>Pre-Test</i> dengan Faktor Analisis	80
3.7.3	Uji Validitas	80
3.7.4	Uji Reliabilitas.....	82
3.7.5	Analisis Data Penelitian.....	83
3.7.5.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	85
3.7.5.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	87
3.8	Uji Hipotesis.....	88
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	91
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	91
4.2	Karakteristik Responden	91
4.2.1	Jumlah Responden Berdasarkan Gender	91
4.2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	93
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Profesi.....	94
4.2.5	Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran yang Dikeluarkan untuk Produk Kecantikan dalam Sebulan.....	95
4.3	Analisis Deskriptif	96
4.3.1	<i>Health Awareness</i>	97
4.3.2	<i>Environmental Concerns</i>	99
4.3.3	<i>Animal Welfare</i>	101
4.3.4	Attitude towards Consumption of Vegan Products.....	103
4.3.5	Involvement with Vegan Products	105
4.3.6	<i>Purchase Intention</i>	107
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>.....	109
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	110
4.4.2	Uji Realibitas <i>Pre-Test</i>	113
4.5	Uji Instrumen <i>Main-Test</i>.....	115
4.5.1	Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	116
4.5.2	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	121
4.6	Uji Hipotesis.....	125
4.7	Pembahasan	128
4.7.1	Pengaruh Health Awareness terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products.....	128

4.7.2	Pengaruh Environmental Concerns terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products.....	129
4.7.3	Pengaruh Animal Welfare terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products.....	131
4.7.4	Pengaruh Attitude towards Consumption of Vegan Products terhadap Involvement with Vegan Products.....	132
4.7.5	Pengaruh <i>Involvement with Vegan Products</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	133
4.8	Implikasi Manajerial.....	134
4.8.1	Upaya Meningkatkan Efek <i>Health Awareness</i> Terhadap <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>	135
4.8.2	Upaya Meningkatkan Efek Environmental Concerns Terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products	136
4.8.3	Upaya Meningkatkan Efek Attitude towards Consumption of Vegan Products Terhadap Involvement with Vegan Products.....	138
4.8.4	Upaya Meningkatkan Efek <i>Involvement with Vegan Products</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	140
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	142
5.1	Simpulan	142
5.2	Saran	144
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	145
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	147
DAFTAR PUSTAKA.....		149
LAMPIRAN		158

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

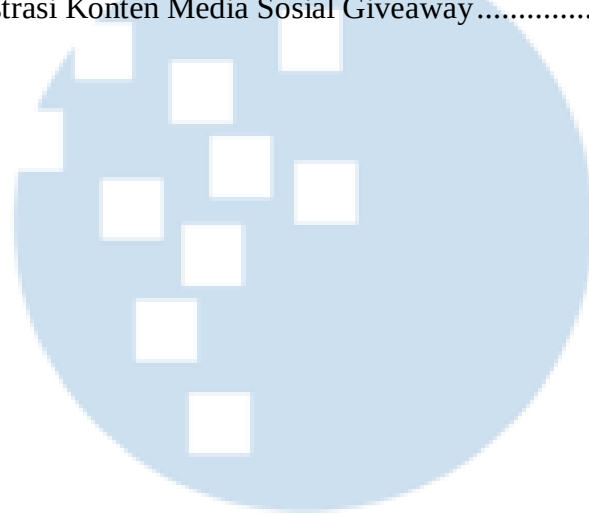
Tabel 1.1Daftar Bahan-bahan Alami/Organik pada Produk BASE	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	74
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas	81
Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas PLS-SEM.....	86
Tabel 4.1 Tabel Skala Interval Deskriptif.....	96
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Health Awareness	97
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Environmental Concern	99
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Animal Welfare	101
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude Towards of Vegan Products.....	103
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Involvement with Vegan Products.....	105
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention .	107
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pre-Test	110
Tabel 4.9 Hasil Realiabilitas Pre-Test	113
Tabel 4.10 Hasil Uji Internal Consistency Reliability	117
Tabel 4.11 Hasil Uji Convergent Validity	118
Tabel 4.12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	119
Tabel 4.13 Hasil Uji Cross-Loading	120
Tabel 4.14 Hasil Uji Structural Model (Inner Model)	121

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pengguna Produk Skincare	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Minat Konsumen pada Produk Lokal dan Internasional Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik	3
Gambar 1. 3 Pebandingan Penilaian Konsumen terhadap Presensi Produk Lokal dan Internasional	4
Gambar 1. 4 Negara yang Paling Peduli Terhadap Masalah Lingkungan	5
Gambar 1. 5 Logo Sertifikasi Organik Produk Organik dan Alami (ECOCERT, USDA Organic, EU Organic).....	6
Gambar 1. 6 Logo Sertifikasi Vegan dan Cruelty-free	8
Gambar 1. 7 Logo BASE	10
Gambar 1. 8 Formula yang Terkandung Pada Produk Kecantikan BASE	11
Gambar 1. 9 Klaim Pada Produk-Produk Merek BASE	12
Gambar 1. 10 Kategori dan Jenis Produk-Produk Merek BASE	17
Gambar 1. 11 Penghargaan yang Diraih BASE Selama 1 Tahun Berdiri.....	18
Gambar 1. 12 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia (November 2022)	19
Gambar 1. 13 Jumlah Pengikut Brand Kecantikan Vegan di TikTok	20
Gambar 1. 14 Jumlah Pengikut Brand Kecantikan Vegan di TikTok	21
Gambar 1. 15 Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Konsep Vegan Beauty	23
Gambar 1. 16 Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk Sustainable/Organic/Natural/Vegan Beauty	23
Gambar 1. 17 Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Perilaku Pembelian terhadap Produk Vegan Beauty	24
Gambar 1. 18 Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk Vegan Beauty	25
Gambar 1. 19 Survei Mengenai Perilaku Pembelian Sebelumnya dari Responden terhadap Produk BASE	25
Gambar 2. 1 Marketing Mix 4Ps	34
Gambar 2. 2 Model Jurnal Utama.....	45
Gambar 2. 3 Model Penelitian yang Digunakan.....	46
Gambar 3. 1 Logo BASE	55
Gambar 3. 2 Produk Skincare BASE.....	56
Gambar 3. 3 Produk BASE Kategori Makeup	57
Gambar 3. 4 Klasifikasi Desain Penelitian.....	58
Gambar 3. 5 Proses Desain Penelitian	64
Gambar 3. 6 Klasifikasi Teknik Sampling	66
Gambar 3. 7 Variabel Eksogen.....	72
Gambar 3. 8 Variabel Endogen	73
Gambar 3. 9 Proses dalam Structural Equation Modeling (SEM)	84
Gambar 3. 10 Model Keseluruhan Penelitian	90
Gambar 4. 1 Data Gender Responden	92
Gambar 4. 2 Data Usia Responden.....	92
Gambar 4. 3 Data Domisili Responden	93

Gambar 4. 4 Data Profesi Responden	94
Gambar 4. 5 Data Anggaran yang Dikeluarkan untuk Produk Kecantikan dalam Sebulan Responden.....	95
Gambar 4. 6 Hasil Uji Measurement Model	116
Gambar 4. 7 Hasil Uji Bootstraping Model	128
Gambar 4. 8 Ilustrasi Konten Media Sosial Bahan-bahan Berbahaya.....	136
Gambar 4. 9 Ilustrasi Konten Media Sosial Kepedulian Lingkungan	137
Gambar 4. 10 Ilustrasi Booth Bazaar BASE	139
Gambar 4. 11 Ilustrasi Konten Media Sosial Giveaway.....	141



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Cek Turnitin.....	158
Lampiran 2 Hasil Running Data Pre-Test.....	161
Lampiran 3 Hasil Running Data Main-Test.....	167
Lampiran 4 Kuesioner.....	169
Lampiran 5 Jurnal Utama.....	179
Lampiran 6 Form Bimbingan Skripsi.....	196

