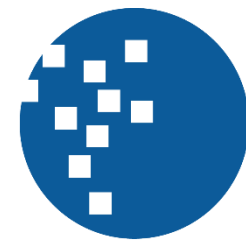


**ANALISIS PENGARUH *HEALTH CONCERN* DAN *HEALTH*
KNOWLEDGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *ORGANIC*
SKINCARE PRODUCTS DI JABODETABEK: TELAAH PADA PRODUK
UTAMA SPICE**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

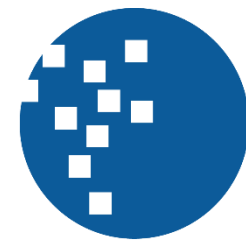
SKRIPSI

Gisella Christiani Tamawijaya

00000059106

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

**ANALISIS PENGARUH *HEALTH CONCERN* DAN *HEALTH*
KNOWLEDGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *ORGANIC*
SKINCARE PRODUCTS DI JABODETABEK: TELAAH PADA PRODUK
UTAMA SPICE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Gisella Christiani Tamawijaya

00000059106

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gisella Christiani Tamawijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059106

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

"ANALISIS PENGARUH HEALTH CONCERN DAN HEALTH KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION ORGANIC SKINCARE PRODUCTS DI JABODETABEK: TELAAH PADA UTAMA SPICE"

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penelitian laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 November 2024



(Gisella Christiani Tamawijaya)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Health Concern* Dan *Health Knowledge* Terhadap *Purchase Intention Organic Skincare Products* di Jabodetabek: Telaah Pada Produk Utama Spice

Oleh

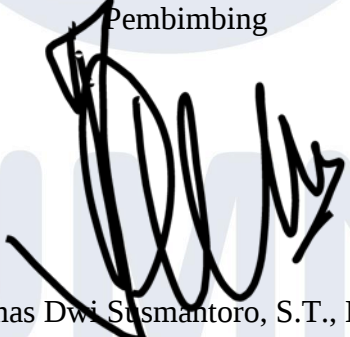
Nama : Gisella Christiani Tamawijaya
NIM : 00000059106
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Penelitian Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 29 November 2024

Pembimbing



Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M.
0306037103

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH HEALTH CONCERN DAN HEALTH
KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION ORGANIC
SKINCARE PRODUCTS DI JABODETABEK: TELAAH PADA PRODUK
UTAMA SPICE**

Oleh

Nama : Gisella Christiani Tamawijaya

NIM : 00000059106

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Desember 2024

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D
0316026404

Penguji



Boby Arinto, S.E., M.M.
0323057005

Pembimbing



Thomas Dwi Susmantoro, S.T.,
M.S.M.

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gisella Christiani Tamawijaya

NIM : 00000059106

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH HEALTH CONCERN DAN HEALTH KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION ORGANIC SKINCARE PRODUCTS DI JABODETABEK: TELAAH PADA PRODUK UTAMA SPICE

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* **(pilih salah satu):**

- ☒ 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, 29 November 2024



(Gisella Christiani Tamawijaya)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, dan peneliti berharap hasil karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia akademik dan masyarakat. Tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi, serta untuk mendalami lebih jauh mengenai fenomena masalah kesehatan terkait produk perawatan kulit organik. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA, 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. Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Mami, Papi, dan Koko saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman dekat saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama proses penulisan.
7. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dari penelitian ini.

Peneliti berharap, melalui penelitian ini, dapat memberikan wawasan baru dan solusi terhadap permasalahan yang ada. Peneliti menyampaikan apresiasi

kepada para pembaca yang telah mendedikasikan waktunya untuk membaca dengan teliti Tugas Akhir ini, semoga hasil Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap agar karya ini dapat menginspirasi orang lain untuk terus berkarya dan berinovasi demi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Tangerang, 29 November 2024



(Gisella Christiani Tamawijaya)



**ANALISIS PENGARUH HEALTH CONCERN DAN HEALTH
KNOWLEDGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ORGANIC
SKINCARE PRODUCTS DI JABODETABEK: TELAAH PADA PRODUK
UTAMA SPICE**

(Gisella Christiani Tamawijaya)

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat dalam menjaga dan merawat penampilan saat ini tidak diimbangi oleh kesadaran dan pengetahuan akan kesehatan kulit yang baik. Produk *skincare* organik terbukti menggunakan hanya bahan alami dan aman untuk kulit, namun masih banyak masyarakat yang tidak memiliki minat untuk membeli produk *skincare* organik. Salah satu produk *skincare* yang menggunakan bahan organik alami adalah Utama Spice. Utama Spice memproduksi *skincare* hanya dengan bahan alami berkualitas yang aman digunakan dalam jangka panjang untuk semua jenis kulit. Utama Spice memiliki kendala utama yaitu dalam mengedukasi konsumen mengenai produk *skincare* organik dan membuat mereka memiliki minat untuk membeli produk *skincare* organik Utama Spice. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta *non-probability sampling* dengan mengumpulkan data dari 229 responden di Jabodetabek dan kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.8. Temuan dari penelitian ini adalah *health concern* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Lalu, *health knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, dan *purchase intention*. Kemudian, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: Organic Skincare, Theory of Planned Behavior, Masalah Kesehatan, Utama Spice

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF HEALTH CONCERN AND HEALTH
KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTION OF ORGANIC SKINCARE
PRODUCTS IN JABODETABEK: A STUDY ON UTAMA SPICE
PRODUCTS**

(Gisella Christiani Tamawijaya)

ABSTRACT (English)

The increasing interest of the public in maintaining and caring for their appearance is not matched by awareness and knowledge of good skin health. Organic skincare products are proven to use only natural and safe ingredients for the skin, yet many people still lack interest in purchasing organic skincare products. One of the skincare products that uses natural organic ingredients is Utama Spice. Utama Spice produces skincare using only high-quality natural ingredients that are safe for long-term use on all skin types. Utama Spice faces a major challenge in educating consumers about organic skincare products and generating interest in purchasing Utama Spice's organic skincare products. The method used in this research is descriptive quantitative and non-probability sampling by collecting data from 229 respondents in Jabodetabek and then processed using SmartPLS version 4.1.0.8. The findings of this study indicate that health concern has a positive influence on attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Then, health knowledge has a positive influence on attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intention. Then, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control positively influence purchase intention.

Keywords: Organic Skincare, Theory of Planned Behavior, Health Problems, Utama Spice

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Batasan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.6.1 Manfaat Akademis.....	17
1.6.2 Manfaat Praktis.....	17
1.7 Sistematika penelitian.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.1.1 <i>Green Skincare Products</i>	20
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.4 <i>Attitude</i>	23
2.1.5 <i>Subjective Norms</i>	23
2.1.6 <i>Perceived Behavioral Control</i>	24
2.1.7 <i>Health Concern</i>	25

2.1.8 <i>Health Knowledge</i>	25
2.2 Model Penelitian	26
2.3 Hubungan Hipotesis	27
2.2.1 Hubungan antara <i>attitude</i> dengan <i>purchase intention</i> pada <i>skincare</i> organik	27
2.2.2 Hubungan antara <i>subjective norms</i> dengan <i>purchase intention</i> pada <i>skincare</i> organik	27
2.2.3 Hubungan antara <i>perceived behavioral control</i> dengan <i>purchase intention</i> pada <i>skincare</i> organik	28
2.2.4 Hubungan antara <i>health concern</i> dengan <i>purchase intention</i> pada <i>skincare</i> organik	28
2.2.5 Hubungan antara <i>health concern</i> dengan <i>attitude</i>	29
2.2.6 Hubungan antara <i>health concern</i> dengan <i>subjective norms</i>	29
2.2.7 Hubungan antara <i>health concern</i> dengan <i>perceived behavioral control</i>	29
2.2.8 Hubungan antara <i>health knowledge</i> dengan <i>purchase intention</i> pada <i>skincare</i> organik	30
2.2.9 Hubungan antara <i>health knowledge</i> dengan <i>attitude</i>	30
2.2.10 Hubungan antara <i>health knowledge</i> dengan <i>subjective norms</i>	30
2.2.11 Hubungan antara <i>health knowledge</i> dengan <i>perceived behavioral control</i>	31
2.4 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
3.2 Desain Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	46
3.6 Operasionalisasi Variabel	47
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Uji Data <i>Pre-Test</i>	54
3.7.2 Metode Faktor Analisis	55

3.7.2.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	55
3.7.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	56
3.7.3 Analisis Data Penelitian.....	57
3.7.4 Identifikasi Variabel Penelitian	63
3.7.5 Testing Structural Relationship.....	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
4.2 Karakteristik Responden <i>Main-Test</i>.....	68
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	70
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	71
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Skincare</i>	72
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan <i>Budget</i> Pembelian Produk <i>Skincare</i> Per Bulan	73
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Perawatan Kulit yang Biasanya Dibeli atau Diminati.....	74
4.3 Analisis Deskriptif	75
4.3.1 <i>Attitude</i> (ATT)	76
4.3.2 <i>Subjective Norms</i> (SN)	79
4.3.3 <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC).....	81
4.3.4 <i>Health Concern</i> (HC)	83
4.3.5 <i>Health Knowledge</i> (HK).....	85
4.3.6 <i>Purchase Intention</i> (PI)	87
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>.....	88
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	88
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	92
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>.....	93
4.5.1 Uji <i>Measurement Model</i>	94
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	99
4.6 Uji Hipotesis	101
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	105

4.7.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>skincare organik</i>	105
4.7.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>skincare organik</i>	106
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>skincare organik</i>	108
4.7.4 Pengaruh <i>Health Concern</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>skincare organik</i>	109
4.7.5 Pengaruh <i>Health Concern</i> Terhadap <i>Attitude</i>	110
4.7.6 Pengaruh <i>Health Concern</i> Terhadap <i>Subjective Norms</i>	111
4.7.7 Pengaruh <i>Health Concern</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	112
4.7.8 Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>skincare organik</i>	113
4.7.9 Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Attitude</i>	114
4.7.10 Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Subjective Norms</i>	115
4.7.11 Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	115
4.8 Implikasi Manajerial	116
4.8.1 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Skincare Organik</i>	116
4.8.2 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Subjective Norms</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Skincare Organik</i>	117
4.8.3 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Skincare Organik</i>	118
4.8.4 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Health Concern</i> Terhadap <i>Attitude</i>	119
4.8.5 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Health Concern</i> Terhadap <i>Subjective Norms</i>	120
4.8.6 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Health Concern</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	120
4.8.7 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Skincare Organik</i>	121
4.8.8 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Attitude</i>	122

4.8.9 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Subjective Norms</i>	123
4.8.10 Upaya Untuk Meningkatkan Pengaruh <i>Health Knowledge</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Simpulan	125
5.2 Saran	130
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	130
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	146
Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	146
Lampiran B Kuesioner	151
Lampiran C Jurnal Utama	165
Lampiran D Form Bimbingan.....	178



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2 Syarat Validitas Uji Validitas.....	56
Tabel 3.3 Tabel Pengukuran Uji Validitas	60
Tabel 3.4 Tabel <i>Structural Model Result</i>	61
Tabel 4.1 Kategori Skala Interval.....	76
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attitude</i>	76
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Subjective Norms</i>	79
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	81
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Health Concern</i>	83
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Health Knowledge</i>	85
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pre-Test	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	92
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity Main-Test</i>	95
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Main Test</i>	97
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Main Test</i>	98
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Bootstrapping Main Test</i>	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Terbanyak di E-commerce Februari 2022...	2
Gambar 1.2 Produk Kosmetik Terlaris E-commerce Tahun 2023	3
Gambar 1.3 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce Indonesia Tahun 2023	4
Gambar 1.4 Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan Kecantikan pada <i>E-commerce</i> di Indonesia Hingga Tahun 2024	5
Gambar 1.5 <i>Skincare</i> Natural vs <i>Skincare</i> Organik.....	7
Gambar 1.6 Mini Survey Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> Organik di Jabodetabek	10
Gambar 1.7 Mini Survey Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> Organik di Jabodetabek	11
Gambar 1.8 Mini Survey Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> Organik di Jabodetabek	12
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Logo Utama Spice	36
Gambar 3.2 Instagram Utama Spice	38
Gambar 3.3 Website Utama Spice.....	39
Gambar 3.4 Store Utama Spice di Jakarta & Bali.....	40
Gambar 3.5 Klasifikasi <i>Marketing Research Design</i>	41
Gambar 3.6 Variabel Eksogen.....	46
Gambar 3.6 Variabel Endogen	47
Gambar 3.7 Prosedur Sistematis untuk Menerapkan PLS-SEM.....	59
Gambar 3.8 Rumus Menghitung AVE	64
Gambar 3.9 Rumus Menghitung <i>Cronbach's Alpha</i>	65
Gambar 3.10 Rumus Menghitung <i>Composite Reliability</i>	65
Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	69
Gambar 4.2 Data Usia Responden	69
Gambar 4.3 Data Domisili Responden.....	70
Gambar 4.4 Data Profesi Responden	71
Gambar 4.5 Data Frekuensi Pembelian Produk <i>Skincare</i> Responden	72
Gambar 4.6 Data <i>Budget</i> Pembelian Produk <i>Skincare</i> Per Bulan.....	73

Gambar 4.7 Data Kategori Produk Perawatan Kulit yang Biasanya Dibeli atau Diminati.....	74
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Measurement Model</i>	94
Gambar 4.9 Hasil Data Untuk Hipotesis.....	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	146
Lampiran B Kuesioner	151
Lampiran C Jurnal Utama	165
Lampiran D Form Bimbingan.....	178



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA