

**Membangun Kepercayaan di Pasar Kosmetik yang Skeptis: Peran
Mediasi *Brand Image* antara *Ethical Brand Communication* dan
Consumer Trust dengan *Satisfaction*, *Customer Care*, dan
Perceived Value sebagai Penggerak Langsung dalam Produk
kosmetik BLP Beauty**



Skripsi

Audrey Lavina

00000071312

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

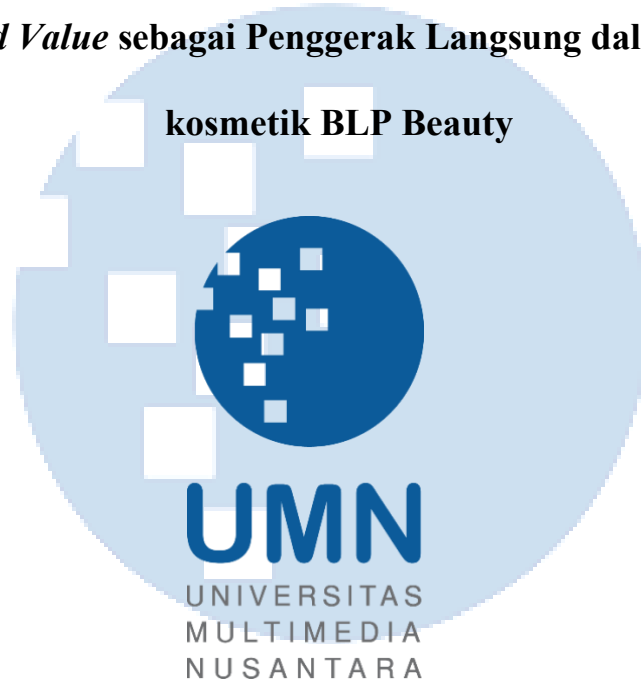
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**Membangun Kepercayaan di Pasar Kosmetik yang Skeptis: Peran
Mediasi *Brand Image* antara *Ethical Brand Communication* dan
Consumer Trust dengan *Satisfaction*, *Customer Care*, dan
Perceived Value sebagai Penggerak Langsung dalam Produk**

kosmetik BLP Beauty



Skripsi

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Audrey Lavina

00000071312

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Audrey Lavina

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071312

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI PASAR KOSMETIK YANG SKEPTIS:PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* ANTARA *ETHICAL BRAND COMMUNICATION* DAN *CONSUMER TRUST* DENGAN *SATISFACTION*, *CUSTOMER CARE* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI PENGGERAK LANGSUNG DALAM PRODUK KOSMETIK BLP BEAUTY.

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 penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Audrey Lavina)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Membangun Kepercayaan di Pasar Kosmetik yang Skeptis: Peran Mediasi *Brand Image* antara *Ethical Brand Communication* dan *Consumer Trust* dengan *Satisfaction*, *Customer Care*, dan *Perceived Value* sebagai Penggerak Langsung dalam Produk kosmetik BLP Beauty

Oleh

Nama : Audrey Lavina

NIM : 00000071312

Program Studi : Manajemen

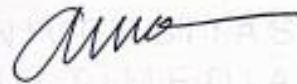
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 24 November 2025

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.si

NISDN:0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



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

NISDN:0323047801

**HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN
KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

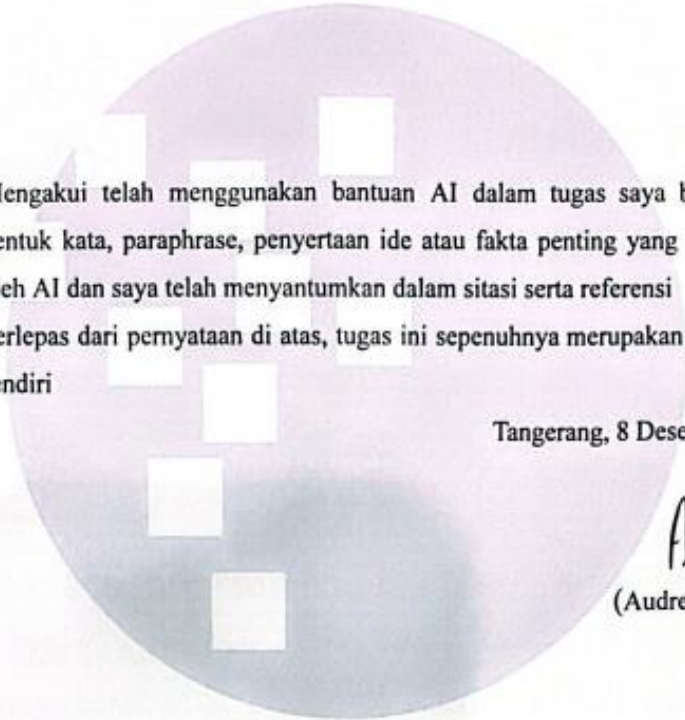
Nama Lengkap : Audrey Lavina
NIM : 00000071312
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI PASAR
KOSMETIK YANG SKEPTIS:PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE*
ANTARA *ETHICAL BRAND COMMUNICATION* DAN *CONSUMER*
TRUST DENGAN *SATISFACTION*, *CUSTOMER CARE* DAN
PERCEIVED VALUE SEBAGAI PENGGERAK LANGSUNG DALAM
PRODUK KOSMETIK BLP BEAUTY.

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)

- 
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 8 Desember 2025



(Audrey Lavina)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI PASAR KOSMETIK YANG
SKEPTIS: PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* ANTARA *ETHICAL
BRAND COMMUNICATION* DAN *CONSUMER TRUST* DENGAN
SATISFACTION, CUSTOMER CARE DAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI PENGGERAK LANGSUNG DALAM PRODUK
KOSMETIK BLP BEAUTY.**

oleh

Nama : Audrey Lavina

NIM : 00000071312

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

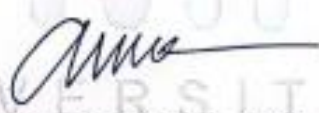
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

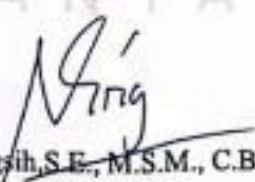

Felix Sutisna, S.E., M.M.
NIDN: 0307067701

Pembimbing


Anna Riana Putriya S.E., M.Si.
NIDN: 0321107801
Ketua Program Studi Manajemen

Penguji


Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
NIDN: 0314018302


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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audrey Lavina

NIM : 00000071312

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI PASAR KOSMETIK YANG SKEPTIS:PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* ANTARA *ETHICAL BRAND COMMUNICATION* DAN *CONSUMER TRUST* DENGAN *SATISFACTION*, *CUSTOMER CARE* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI PENGGERAK LANGSUNG DALAM PRODUK KOSMETIK BLP BEAUTY.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (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, 8 Desember 2025

(Audrey Lavina)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI PASAR KOSMETIK YANG SKEPTIS:PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* ANTARA *ETHICAL BRAND COMMUNICATION* DAN *CONSUMER TRUST* DENGAN *SATISFACTION*, *CUSTOMER CARE* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI PENGGERAK LANGSUNG DALAM PRODUK KOSMETIK BLP BEAUTY tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, 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 Anna Riana Putriya S.E., M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Kepada kedua orangtua saya papa dan mama, yang telah memberikan dukungan, pengorbanan, kepercayaan, kesabaran, perhatian, doa kepada penulis. Penulis begitu sangat bersyukur memiliki orangtua sehebat papa dan mama. Terimakasih sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk membuktikan kepada diri sendiri bahwa mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada adik tercinta, Callista dan Noel, atas doa, motivasi, dan semangat yang selalu kalian berikan selama proses tugas akhir ini berlangsung.
7. Kaleb Petra, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala kontribusi yang diberikan dalam penyusunan tugas akhir ini, baik berupa tenaga, waktu, maupun dukungan materi. Terima kasih juga telah menjadi tempat berbagi, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dan menghadirkan motivasi agar saya tidak pernah menyerah.
8. Stevany Angelia, Joana Halim, Larissa Ika Kamila, Ferdinand, Leonardo Jaka Pramudita, Florentinus Krisna, Richard Cornelius, michael Dalima yang telah memberikan dukungan dan hiburan selama proses penulisan tugas akhir penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Audrey Lavina)

UM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Membangun Kepercayaan di Pasar Kosmetik yang Skeptis: Peran Mediasi *Brand Image* antara *Ethical Brand Communication* dan *Consumer Trust* dengan *Satisfaction*, *Customer Care*, dan *Perceived Value* sebagai Penggerak Langsung dalam Produk kosmetik BLP Beauty

(Audrey Lavina)

ABSTRAK

Meningkatnya kasus *overclaim* pada industri kosmetik lokal membuat kepercayaan konsumen semakin menurun, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk *trust* pada *brand* berkelanjutan seperti BLP Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *satisfaction*, *customer care*, dan *ethical brand communication* terhadap *trust* konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, melibatkan 189 responden yang pernah membeli produk BLP Beauty. Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 untuk menguji model hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *satisfaction*, *customer care*, dan *ethical brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen, sedangkan *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *customer care* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, dan *ethical brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Satisfaction* juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer care* dan *trust*. Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian nilai yang konsisten, layanan yang responsif, serta komunikasi merek yang etis merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand kosmetik lokal berkelanjutan, meskipun citra merek belum secara langsung menentukan tingkat *trust* konsumen.

Kata kunci: *Perceived Value*, *satisfaction*, *Customer Care*, *Ethical Brand Communication*, *Brand Image*, *Trust*.

Building Trust in a Skeptical Cosmetics Market: The Mediating Role of Brand Image between Ethical Brand Communication and Consumer Trust with Satisfaction, Customer Care, and Perceived Value as Direct Drivers in BLP Beauty Cosmetic Products

(Audrey Lavina)

ABSTRACT

The increasing number of overclaim cases in the local cosmetics industry has led to a decline in consumer trust, necessitating an understanding of the factors that shape trust in sustainable brands such as BLP Beauty. This study aims to analyze the influence of perceived value, satisfaction, customer service, and ethical brand communication on consumer trust. The research approach used a quantitative descriptive method with a non-probability sampling technique, involving 189 respondents who had purchased BLP Beauty products. Data was analyzed using SmartPLS version 4 to test the relationship model between variables. The results showed that perceived value, satisfaction, customer service, and ethical brand communication had a positive and significant influence on consumer trust, while brand image was not proven to have a significant influence on trust. In addition, customer service had a positive effect on satisfaction, and ethical brand communication had a positive effect on brand image. Satisfaction was also shown to act as a mediating variable in the relationship between customer service and trust. These findings confirm that consistent value, responsive service, and ethical brand communication are key factors in building consumer trust in local sustainable cosmetic brands, although brand image does not directly determine the level of consumer trust.

Keywords: *Perceived Value, satisfaction, Customer Care, Ethical Brand Communication, Brand Image, Trust.*

DAFTAR ISI

Contents

KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Batasan Penelitian.....	18
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 <i>Consumer Decision Making</i>	21
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	23
2.1.3 <i>Satisfaction</i>	23
2.1.6 <i>Brand Image</i>	26
2.1.7 <i>Trust</i>	27
2.2 Model Penelitian.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Care</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	31
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Care</i> terhadap <i>Trust</i>	32
2.3.5 Pengaruh <i>Ethical Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..	33
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41

3.1.1 Produk BLP Beauty	42
3.2 Desain Penelitian	43
3.2.1 <i>Research Data</i>	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Periode Penelitian	52
3.4.2 Sumber dan Cara Pengumpulan Data	52
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	53
3.5.1 Variabel Eksogen	53
3.5.2 Variabel Endogen	54
3.6 Operasionalisasi Variabel	55
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.7.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	59
3.7.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	60
3.7.3 Analisis Data Penelitian	61
3.7.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)	61
3.7.3.2 Partial Least Square (PLS)	62
3.7.3.3 Tahapan Analisis SEM	62
3.7.3.4 <i>Evaluasi Measurement Model (Outer Model)</i>	65
3.7.3.5 <i>Evaluasi Model Struktur (Inner Model)</i>	68
3.8 Uji Hipotesis	68
3.8.1 <i>P-Values</i>	68
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.2. Hasil Analisis Uji Instrumen (<i>Pre-test</i>)	69
4.3 Karakteristik Responden	73
4.3.1 Syarat Responden berdasarkan mengetahui produk BLP Beauty atau tidak	73
4.3.2 Syarat Responden pernah membeli produk BLP Beauty	74

4.3.3 Syarat Responden anggaran per bulan yang dialokasikan untuk membeli kosmetik	74
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	75
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	77
4.3.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi Utama	78
4.4 Analisis Deskriptif.....	78
4.4.1 Penilaian terhadap <i>Perceived Value</i>	80
4.4.2 Penilaian terhadap <i>Satisfaction</i>	83
4.4.3 Penilaian terhadap <i>Customer Care</i>	86
4.4.4 Penilaian terhadap <i>Ethical Brand Communication</i>	89
4.4.5 Penilaian terhadap <i>Brand Image</i>	92
4.4.6 Penilaian terhadap <i>Trust</i>	95
4.5 Hasil Analisis Data Statistik (<i>Test</i>)	99
4.5.1 Pengujian <i>Convergent Validity</i>	100
4.5.2 Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	103
4.5.3 Pengujian Reliability.....	108
4.5.4 R-Square	109
4.6 Pembahasan	115
4.6.1 Hasil pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>trust</i>	115
4.6.4 Hasil pengaruh <i>customer care</i> terhadap <i>trust</i>	118
4.6.5 Hasil pengaruh <i>ethical brand communication</i> terhadap <i>brand image</i>	119
4.6.6 Hasil pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>trust</i>	120
4.7 Implikasi Manajerial	121
4.7.1 Upaya dalam meningkatkan pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>trust</i>	121
4.7.2 Upaya dalam meningkatkan pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>trust</i>	123
4.7.3 Upaya dalam meningkatkan pengaruh <i>customer care</i> terhadap <i>satisfaction</i>	125
4.7.4 Upaya dalam meningkatkan pengaruh <i>customer care</i> terhadap <i>trust</i>	127

4.7.5 Upaya dalam meningkatkan pengaruh <i>ethical brand communication</i> terhadap <i>brand image</i>	129
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	134
5.2.1 Saran Bagi Pengguna	134
5.2.2 Saran Bagi Perusahaan.....	135
5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	150



DAFTAR TABEL

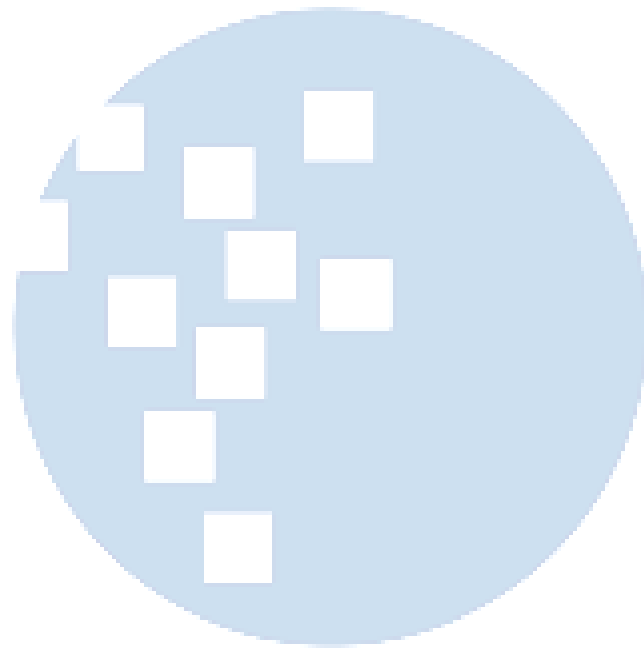
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.2 Pengukuran Uji Validitas	60
Tabel 3.3 Pengukuran Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.4 Persyaratan Uji Validitas	67
Tabel 3.5 Persyaratan Uji Reliabilitas	67
Tabel 3.6 Persyaratan Model Struktural (Inner Model)	68
Tabel 4.1 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Pre-test</i>	70
Tabel 4.2 Kategori Skala Interval	79
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Perceived Value</i>	80
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Satisfaction</i>	83
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Customer Care</i>	86
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Ethical Brand Communication</i>	89
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Brand Image</i>	92
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Trust</i>	95
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	101
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	104
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	105
Tabel 4.12 Hasil Nilai HTMT	107
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Test	108
Tabel 4.14 R-Square	109
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	111

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara yang Paling Peduli terhadap Masalah Lingkungan.	1
Gambar 1.2 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Lokal	4
Gambar 1.3 Alasan Perempuan Lebih memilih Merek Kosmetik Lokal.....	4
Gambar 1.4 Press Release Pinkflash tidak BPOM	5
Gambar 1.5 Contoh Kandungan di Produk BLP Beauty	7
Gambar 1.6 <i>Brand Makeup</i> Lokal Terlaris periode 2022	7
Gambar 1.7 Penjualan Lip Cream Bersaing dengan <i>Brand</i> Lokal lainnya	8
Gambar 1.8 Perbandingan harga Cushion ss & BLP Beauty	9
Gambar 1.9 Respon BLP terhadap Customer yang Memberi Bintang 1 di Shopee.	10
Gambar 1.10 Website Customer Care BLP Beauty	11
Gambar 2.1 <i>Consumer Model Decision Making</i>	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Logo BLP <i>beauty</i>	41
Gambar 3.2 Produk BLP Beauty.....	42
Gambar 3.3 Desain Penelitian.....	43
Gambar 3.4 Variabel Eksogen	53
Gambar 3.5 Variabel Endogen	54
Gambar 3.6 Tahapan dalam SEM	63
Gambar 4.1 Responden yang berdasarkan mengetahui produk BLP Beauty atau tidak.....	73
Gambar 4.2 Responden yang berdasarkan pernah membeli produk BLP Beauty. 74	
Gambar 4.3 Responden berdasarkan anggaran yang dialokasikan setiap bulan untuk membeli kosmetik	75
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.. 77	
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Utama	78
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	100
Gambar 4.9 Hasil Akhir Uji Hipotesis	115
Gambar 4.10 contoh testimoni OMG.....	122
Gambar 4.11 contoh ilustrasi kemasan produk yang disertifikasi <i>vegan</i>	123

Gambar 4.12 contoh <i>shade finder</i> pada maybeline	125
Gambar 4.13 contoh respon <i>human centered</i>	127
Gambar 4.14 contoh respon dari kosmetik sea makeup.....	128
Gambar 4.15 contoh informasi <i>shade</i> roseallday	130



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Hasil Turnitin.....	150
Lampiran B: Bukti Formulir konsultasi Bimbingan.....	151
Lampiran C: Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	152
Lampiran D: Jurnal Utama.....	154
Lampiran E: Hasil Uji <i>Pre-test</i>	155
Lampiran F: Hasil Uji <i>Main-test</i>	156
Lampiran G: Kuesioner Penelitian.....	158
Lampiran H: Bukti Sebar Kuesioner.....	168

