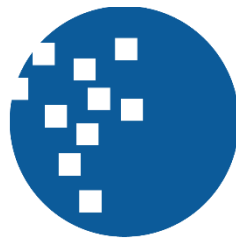


**PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM
PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN
ENVIRONMENTAL CONCERN DAN *GREEN BRAND
EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE
INTENTION* TERHADAP BHUMI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Refany Wanadarma

00000068371

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

**PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM
PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN
ENVIRONMENTAL CONCERN DAN *GREEN BRAND*
EVALUATION DALAM MEMBENTUK *PURCHASE*
INTENTION TERHADAP BHUMI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Refany Wanadarma

00000068371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Refany Wanadarma

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068371

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *GREEN BRAND EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* TERHADAP BHUMI

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, 10 Desember 2025


METERAI
TEMPEL
EB4ANX185055119
Refany Wanadarma

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Refany Wanadarma
NIM : 00000068371
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *GREEN BRAND EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* TERHADAP BHUMI

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:

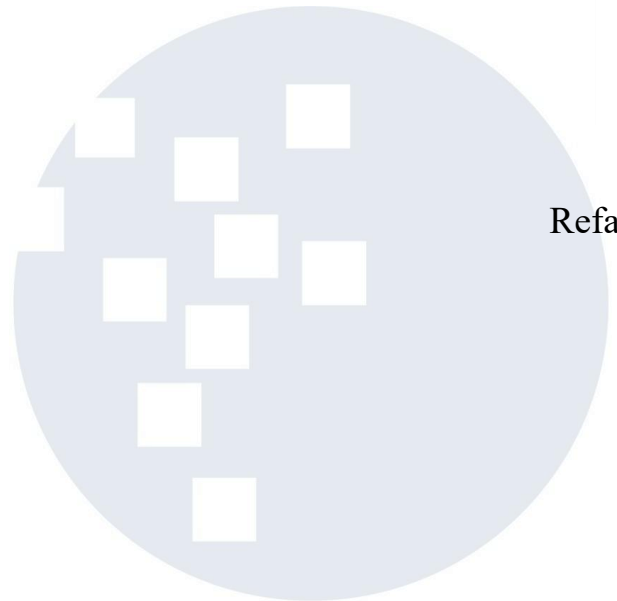
- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025



Refany Wanadarma



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM
PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN
ENVIRONMENTAL CONCERN DAN *GREEN BRAND
EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE
INTENTION* TERHADAP BHUMI**

Oleh

Nama : Refany Wanadarma
NIM : 00000068371
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 21 November 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN: 0321107801


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

iv

Perluasan Theory of, Refany Wanadarma, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM PERAWATAN
KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN *ENVIRONMENTAL CONCERN*
DAN *GREEN BRAND EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE*
INTENTION TERHADAP BHUMI

Oleh

Nama : Refany Wanadarma
NIM : 00000068371
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 19 Desember 2025
Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.
NIDN: 0306088501

Penguji



Ringkar Situmorang, B.Sc., MBA, Ph.D.
NIDN: 0328107302

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN: 0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Refany Wanadarma

NIM : 00000068371

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *GREEN BRAND EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* TERHADAP BHUMI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

- ☒ 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, 10 Desember 2025



Refany Wanadarma

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *GREEN BRAND EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* TERHADAP BHUMI” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih

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 Purmaningsih 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., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini, selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Secara khusus untuk kedua orang tua tercinta, serta seluruh keluarga besar. Terima kasih yang tak terhingga atas doa yang tidak putus-putus, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan moril maupun materiil yang menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis.
6. Teman – teman yang selalu memberikan semangat, hiburan, dan bantuan dalam bentuk apa pun selama penulis berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Para responden yang telah bersedia membantu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya.

8. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri, yang tidak pernah menyerah meski meski kurang tidur, stress, sakit, dan yang akhirnya berhasil menyelesaikan tanggung jawab ini sampai garis finis.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta menjadi berkat bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Tangerang, 10 Desember 2025



Refany Wanadarma



PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN: PERAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *GREEN BRAND EVALUATION* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* TERHADAP BHUMI

Refany Wanadarma

ABSTRAK

Meskipun kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu lingkungan semakin meningkat, perilaku konsumsi di industri kecantikan masih didominasi oleh tren *fast beauty*. Memahami faktor pendorong niat beli pada produk ramah lingkungan sangat penting untuk keberlangsungan merek lokal yang berkelanjutan. Namun, merek lokal seperti BHUMI menghadapi tantangan besar dalam mengonversi kesadaran lingkungan tersebut menjadi niat beli yang nyata, dan penelitian yang mengintegrasikan evaluasi merek ke dalam model perilaku terencana masih terbatas.

Tujuan utama dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) produk BHUMI dengan memperluas *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui integrasi variabel *environmental concern*, *green brand credibility*, dan *green brand evaluation*. Data diperoleh dari survei terhadap 170 responden yang belum pernah membeli produk BHUMI, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Analisis menunjukkan beberapa karakteristik kunci. Pertama, *Subjective Norm*, *Environmental Concern*, dan *Green Brand Evaluation* (yang dipengaruhi kuat oleh *Green Brand Credibility*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kedua, bertentangan dengan prediksi teori awal, *Attitude* dan *Perceived Behavioural Control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menyarankan bahwa niat beli konsumen terhadap BHUMI lebih didorong oleh pengaruh sosial dan evaluasi kredibilitas merek daripada sekadar sikap positif pribadi atau ketersediaan sumber daya. Oleh karena itu, pemasar disarankan untuk lebih fokus membangun bukti sosial dan kredibilitas merek untuk mendorong pembelian.

Kata kunci: *Environmental Concern, Green Brand Evaluation, Green Skincare, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior.*

***EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN
GREEN SKINCARE: THE ROLES OF ENVIRONMENTAL
CONCERN AND GREEN BRAND EVALUATION IN SHAPING
PURCHASE INTENTION TOWARD BHUMI***

Refany Wanadarma

ABSTRACT

While environmental awareness is rising in Indonesia, consumption behavior in the beauty industry remains dominated by fast beauty trends. Understanding how to sustain purchase intention for green products is vital for the growth of sustainable local brands. However, sustainable brands like BHUMI face challenges in increasing consumer purchase intention despite high awareness, and research combining brand evaluation with behavioral theories in this context is limited.

The main objective of this quantitative study was to analyze the factors influencing purchase intention towards BHUMI products by extending the Theory of Planned Behavior (TPB) to include environmental concern, green brand credibility, and green brand evaluation. Data were generated from a survey of 170 respondents who had never purchased BHUMI products and were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 4.

The analysis revealed several key insights. First, Subjective Norm, Environmental Concern, and Green Brand Evaluation (strongly driven by Green Brand Credibility) had a positive and significant effect on purchase intention. Second, Attitude and Perceived Behavioural Control were found to have no significant effect. The findings suggest that consumer purchase intention towards BHUMI is driven more by social influence and brand credibility evaluation rather than merely positive attitudes or resource availability. Consequently, brands should focus on leveraging social norms and enhancing brand credibility to foster purchase intention.

Keywords: *Environmental Concern, Green Brand Evaluation, Green Skincare, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Batasan Penelitian.....	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 Tinjauan Teori.....	23
2.1.1 Theory Reasoned Action (TRA)	23
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB).....	24
2.1.3 <i>Attitude Towards Green Skincare Products</i>	25
2.1.4 <i>Subjective Norm</i>	26
2.1.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	27
2.1.6 <i>Environmental Concern</i>	28
2.1.7 <i>Green Brand Credibility</i>	29
2.1.8 <i>Green Brand Evaluation</i>	30
2.1.9 <i>Intention Of Purchase to Green Skincare Products</i>	31
2.2 Model Penelitian.....	32

2.3	Pengembangan Hipotesis.....	33
2.3.1	Pengaruh Attitude Towards Green Skincare Products Terhadap Intention to Purchase Green Skincare Products	33
2.3.2	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	35
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Behavioural Control</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	36
2.3.4	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	38
2.3.5	Pengaruh <i>Green Brand Credibility</i> Terhadap <i>Green Brand Evaluation</i>	39
2.3.6	Pengaruh <i>Green Brand Evaluation</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	40
2.4	Penelitian Terdahulu	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
3.2	Desain Penelitian	55
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.3.1	Populasi	58
3.3.2	Sampel	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data	67
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.6	Teknik Analisis Data.....	75
3.6.1	Uji Validitas Pretest	75
3.6.2	Uji Reliabilitas <i>pre-test</i>	77
3.6.3	Analisis Data Penelitian.....	78
3.7	Uji Hipotesis.....	88
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		89
4.1	Analisis Hasil Uji Instrumen (<i>Pre-test</i>).....	89
4.1.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	89
4.1.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	93
4.2	Karakteristik Responden	95
4.2.1	Syarat Responden Berdasarkan Mengetahui Skincare BHUMI atau Tidak.....	96

4.2.2 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Membeli Skincare BHUMI atau Belum	97
4.2.3 Syarat Responden Berdasarkan Usia Pada Tahun 2025	97
4.2.4 Syarat Responden Berdasarkan Apakah Pernah Membeli Produk Skincare Ramah Lingkungan Selain Skincare BHUMI..	99
4.2.5 Syarat Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	100
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama	102
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Produk Ramah Lingkungan yang Pernah Digunakan	103
4.2.9 Profil Responden Berdasarkan Skincare yang Sedang Digunakan	104
4.3 Analisis Deskriptif	104
4.3.1 Penilaian Terhadap Attitude Toward Green Skincare Products	106
4.3.2 Penilaian Terhadap Subjective Norm	108
4.3.3 Penilaian Terhadap Perceived Behavioural Control	110
4.3.4 Penilaian Terhadap Environmental Concern	111
4.3.5 Green Brand Credibility	114
4.3.6 Green Brand Evaluation	116
4.3.7 Intention to Purchase Green Skincare Products	118
4.4 Analisis Data Statistik (<i>Test</i>)	120
4.4.1 <i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	120
4.4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	130
4.5 Uji Hipotesis	131
4.6 Pembahasan	138
4.6.1 Hasil Pengaruh <i>Attitude Towards Green Skincare Products</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	138
4.6.2 Hasil Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	139
4.6.3 Hasil Pengaruh <i>Perceived Behavioural Control</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	140
4.6.4 Hasil Pengaruh <i>Environmental Concern</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	141

4.6.5 Hasil Pengaruh <i>Green Brand Credibility</i> Terhadap <i>Green Brand Evaluation</i>	142
4.6.6 Hasil Pengaruh <i>Green Brand Evaluation</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	142
4.7 Implikasi Manajerial	143
4.7.1 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	143
4.7.2 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	145
4.7.3 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Green Brand Credibility</i> terhadap <i>Green Brand Evaluation</i>	146
4.7.4 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Green Brand Evaluation</i> terhadap <i>Intention to Purchase Green Skincare Products</i>	149
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	151
5.1 Simpulan	151
5.2 Saran	153
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	153
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	163



DAFTAR TABEL

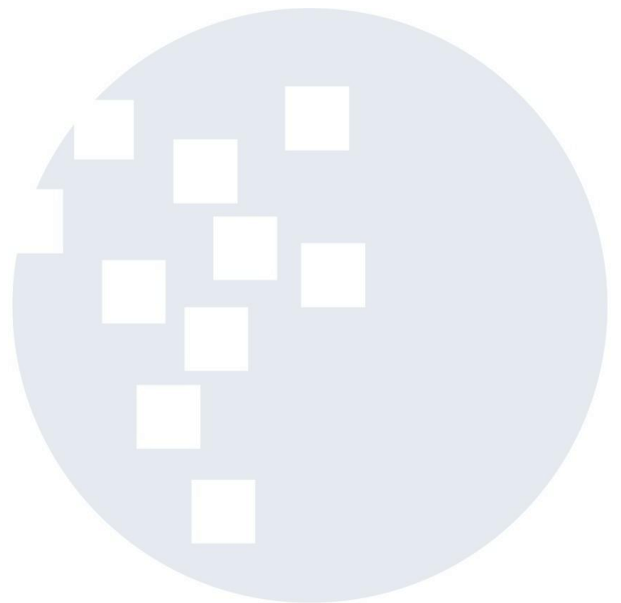
Tabel 2. 1 Tabel Peneletian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi	69
Tabel 3. 2 Pengukuran Uji Validitas	76
Tabel 3. 3 Pengukuran Uji Reliabilitas	78
Tabel 3. 4 Persyaratan Uji Validitas	86
Tabel 3. 5 Persyaratan Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 3. 6 Persyaratan Model Struktural (Inner Model)	88
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pre-test	89
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	93
Tabel 4. 3 Kategori Skala Interval	105
Tabel 4. 4 Tabel Penilaian Attitude Toward Green Skincare Products	106
Tabel 4. 5 Tabel Penilaian Subjective Norm	108
Tabel 4. 6 Tabel Penilaian Perceived Behavioural Control	110
Tabel 4. 7 Tabel Penilaian Environmental Concern	112
Tabel 4. 8 Tabel Penilaian Green Brand Credibility.....	114
Tabel 4. 9 Tabel Penilaian Green Brand Evaluation.....	116
Tabel 4. 10 Tabel Penilaian Intention to Purchase Green Skincare Products	118
Tabel 4. 11 Hasil Uji Convergent Validity	122
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Fornell-Larcker Criterion	125
Tabel 4. 13 Hasil Nilai Cross Loading.....	126
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Test	128
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-square.....	130
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient.....	132

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 Peningkatan Tren Gaya Hidup Keberlanjutan Secara Global	1
Gambar 1. 2 Produk Keberlanjutan Yang Banyak Digunakan Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Keberlanjutan	3
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Tren Kecantikan di Indonesia	6
Gambar 1. 5 Jenis Barang yang Mendominasi Pembelian di E-commerce	6
Gambar 1. 6 Video Tiktok Mengenai Fast Beauty	8
Gambar 1. 7 Brand – Brand Fast Beauty Menurut Netizen Tiktok	9
Gambar 1. 8 Top 10 Sales Value of Beauty Brands in Indonesian E-commerce .	11
Gambar 1. 9 Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee	12
Gambar 1. 10 Top 10 Pelembab Wajah Terlaris di Shopee 2025	13
Gambar 1. 11 Kemasan Refill Pelembab BHUMI.....	14
Gambar 2. 1 Framework Theory of Planned Behaviour	25
Gambar 2. 2 Model Penelitian	32
Gambar 3. 1 Logo BHUMI	52
Gambar 3. 2 Harga & Produk BHUMI	53
Gambar 3. 3 Kegiatan Penanaman 1.000 Pohon BHUMI	54
Gambar 3. 4 Kemasan Refill Eco-Pack Pelembab BHUMI	54
Gambar 3. 5 Klasifikasi Desain Penelitian	55
Gambar 3. 6 Tahapan Proses Sampling	61
Gambar 3. 7 Teknik Sampling	63
Gambar 3. 8 Variabel Eksogen	80
Gambar 3. 9 Variabel Endogen.....	80
Gambar 3. 10 Tahapan dalam SEM	82
Gambar 4. 1 Responden yang Mengetahui BHUMI.....	96
Gambar 4. 2 Responden Belum Pernah Membeli BHUMI.....	97
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	98
Gambar 4. 4 Responden yang Pernah Membeli Produk Ramah Lingkungan	99
Gambar 4. 5 Range Pengeluaran Skincare Perbulan.....	100
Gambar 4. 6 Jenis Kelamin Responden	101
Gambar 4. 7 Profesi Utama Responden	102
Gambar 4. 8 Produk Ramah Lingkungan yang digunakan Responden	103
Gambar 4. 9 Skincare yang digunakan Responden.....	104
Gambar 4. 10 Hasil Uji Outer Mode.....	121
Gambar 4. 11 Hasil akhir Uji Hipotesis	138
Gambar 4. 12 Ilustrasi Referral Code	144

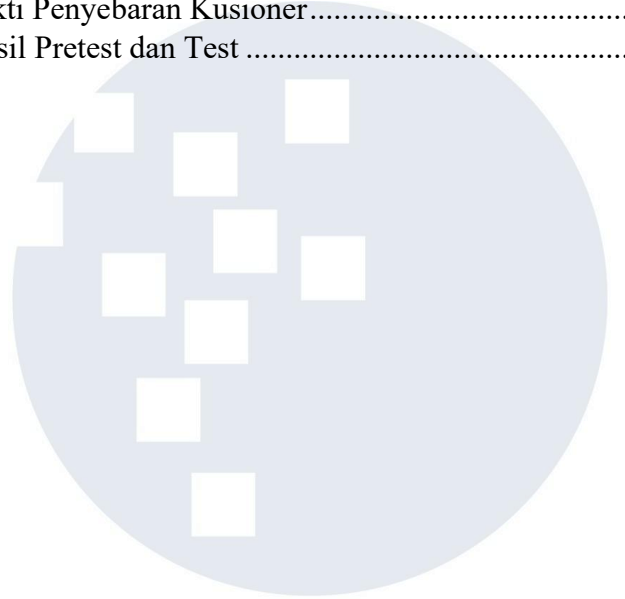
Gambar 4. 13 Kegiatan Rehabilitasi Orangutan Oleh Avoskin	146
Gambar 4. 14 Content Creator Tiktok @ceritanupi.....	148
Gambar 4. 15 Ilustrasi Konten Intip Produksi	150



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Similarity & AI Turnitin.....	163
Lampiran B Formulir Bimbingan	166
Lampiran C Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	167
Lampiran D Jurnal Utama.....	172
Lampiran E Kuesioner	174
Lampiran F Bukti Penyebaran Kusioner.....	186
Lampiran G Hasil Pretest dan Test	202



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA