

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
GREEN SKINCARE PRODUCT: STUDI PADA BHUMI
SKINCARE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Devania Natalia Pristian

00000069048

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

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
GREEN SKINCARE PRODUCT: STUDI PADA BHUMI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Devania Natalia Pristian

00000069048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Devania Natalia Pristian

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069048

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP GREEN SKINCARE PRODUCT: STUDI PADA BHUMI SKINCARE

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



Devania Natalia Pristian

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

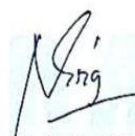
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP GREEN SKINCARE
PRODUCT: STUDI PADA BHUMI SKINCARE**

Oleh

Nama : Devania Natalia Pristian
NIM : 00000069048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Uji Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 10 Desember 2025

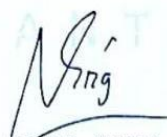
Pembimbing



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

NIDN 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap: Devania Natalia Pristian

NIM : 00000069048

Program Studi : Manajemen

Judul Laporan : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan

Niat Pembelian Konsumen terhadap *Green Skincare Product*: Studi pada Bhumi Skincare

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 mencantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

N U S A N T A

Tangerang, 10 Desember 2025



(Devania Natalia Pristian)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP GREEN SKINCARE PRODUCT:
STUDI PADA BHUMI SKINCARE

Oleh

Nama : Devania Natalia Pristian

NIM : 000000069048

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

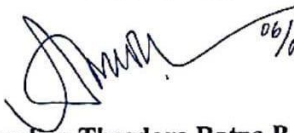
Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025r

Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Angelina Theodora Ratna P, S.E.,
M,M
NIDN: 0305027607

Penguji


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN : 0320089001.

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
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devania Natalia Pristian

NIM : 00000069048

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Pembelian Konsumen terhadap *Green Skincare Product*: Studi pada Bhumi Skincare

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, 10 Desember 2025



Devania Natalia Pristian

* 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 saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas Rahmat Inspirasi, Kasih Karunia-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Pembelian Konsumen terhadap Green Skincare Product: Studi pada Bhumi Skincare” dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dari beberapa pihak, saya juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu saya dalam proses menyusun laporan ini:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak 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 Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Kyoko Stefani dan Lovenia Kirana selaku teman satu bimbingan saya yang sudah menemani dalam proses penelitian dan memberikan dukungan mental dalam berjalannya penelitian serta membantu untuk reminder pengerjaan tugas akhir ini
7. Kepada teman-teman saya semasa kuliah yang telah membantu dan menemani saya selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada Felicia Jennifer yang sudah selalu berbagi informasi dan mendengarkan keluh kesah saya saat membuat tugas akhir ini.

8. Kepada Vic Adrian Terrance yang sudah mendukung saya secara mental dan emosional untuk dapat terus melanjutkan pengerjaan tugas akhir ini.

9. Wonwoo dan Seventeen yang sudah memberikan dukungan emosional dalam melakukan penelitian ini sekaligus menjadi penghiburan bagi saya.

10. Responden yang telah membantu memberikan waktu dalam mengisi dan menyebarkan kuesioner penelitian ini

11. Seluruh pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam ucapan ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat menjadi sebuah acuan dan pengetahuan yang baru bagi pembacanya. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang lebih membangun untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Devania Natalia Pristian)



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP *GREEN SKINCARE PRODUCT*: STUDI PADA BHUMI SKINCARE

Devania Natalia Pristian

ABSTRAK

Saat ini permasalahan mengenai krisis lingkungan sudah menjadi isu global yang sangat mendesak serta mengkhawatirkan. Beberapa kejadian seperti kebakaran hutan dan lahan (karhutla) yang kerap terjadi setiap tahun di Indonesia tidak hanya mengurangi tutupan hutan, tetapi juga menghasilkan emisi gas rumah kaca dalam jumlah besar. Salah satu brand yang menerapkan konsep ramah lingkungan adalah Bhumi Skincare yang merupakan cerminan nyata dari perwujudan *skincare* lokal menggunakan konsep *green product* dalam mendukung kegiatan *sustainable*. Metode penelitian yang digunakan adalah Smart PLS dengan pengolahan data terhadap 297 responden dengan menggunakan *non-probability sampling*. Temuan pada penelitian ini adalah *Awareness of Green Product* berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*, *Product Information* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*, *Product Availability* berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*, *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*, *Perceived Barriers* tidak berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*, *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*, *Perceived Barriers* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Attitude Towards Green Product* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, serta *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Green Skincare Product*, *Purchase Intention*, *Attitude Towards Green Product*, BHUMI Skincare

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION TOWARDS GREEN SKINCARE PRODUCTS: A STUDY ON BHUMI SKINCARE

Devania Natalia Pristian

ABSTRACT

Currently, the problem of environmental crisis has become a very urgent and worrying global issue. Several incidents such as forest and land fires (karhutla) that often occur every year in Indonesia not only reduce forest cover, but also produce large amounts of greenhouse gas emissions. One brand that applies the environmentally friendly concept is Bhumi Skincare which is a real reflection of the embodiment of local skincare using the concept of green products in supporting sustainable activities. The research method used is Smart PLS with data processing on 297 respondents using non-probability sampling. The findings in this study are Awareness of Green Product influences Attitude towards Green Product, Product Information has no influence on Attitude towards Green, Product Availability influences Attitude towards Green Product, Environmental Concern influences Attitude towards Green Product, Perceived Barriers do not influence Attitude towards Green Product, Perceived Price influences Attitude towards Green Product, Perceived Barriers do not influence Purchase Intention, Attitude Towards Green Product influences Purchase Intention, and Perceived Price influences Purchase Intention.

Keywords: *Green Skincare Product, Purchase Intention, Attitude Towards Green Product, BHUMI Skincare*

DAFTAR ISI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP <i>GREEN SKINCARE PRODUCT</i>: STUDI PADA BHUMI SKINCARE.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP <i>GREEN SKINCARE PRODUCT</i>: STUDI PADA BHUMI SKINCARE.....	ix
<i>ABSTRAK</i>.....	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i>.....	<i>x</i>
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
<i>1.1 Latar Belakang Penelitian</i>.....	<i>1</i>
<i>1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian</i>	<i>19</i>
<i>1.3 Tujuan Penelitian</i>.....	<i>21</i>
<i>1.4 Manfaat Penelitian</i>.....	<i>22</i>
<i>1.4.1 Manfaat Akademis</i>	<i>22</i>
<i>1.4.2 Manfaat Praktis</i>.....	<i>22</i>
<i>1.5 Batasan Penelitian</i>	<i>23</i>
<i>1.6 Sistematika Penulisan</i>.....	<i>23</i>
BAB II LANDASAN TEORI	25
<i>2.1 Tinjauan Teori</i>.....	<i>25</i>
<i>2.1.1 Green Skincare Products</i>.....	<i>25</i>
<i>2.1.3 Awareness of Green Product</i>.....	<i>27</i>
<i>2.1.4 Product Information</i>.....	<i>28</i>
<i>2.1.5 Product Availability</i>.....	<i>29</i>

2.1.6 Environmental Concern	30
2.1.7 Perceived Barriers	30
2.1.8 Perceived Price	31
2.1.9 Attitude towards Green Products	31
2.1.10 Purchasing Intention.....	31
2.2 Model Penelitian.....	32
2.3	
Hipotesis.....	33
2.3.1 Hubungan antara awareness of green product dengan attitude towards green product	33
2.3.2 Hubungan antara product information dengan attitude towards green products.....	34
2.3.3 Hubungan antara product availability dengan attitude towards green products.....	34
2.3.4 Hubungan antara environmental concern dengan attitude towards green products	35
2.3.5 Hubungan antara perceived barriers dengan attitude towards green products.....	36
2.3.6 Hubungan antara perceived price dengan attitude towards green products	37
2.3.7 Hubungan antara perceived barriers dengan purchasing intention of green products.....	38
2.3.8 Hubungan antara attitude towards green products dengan purchasing intention of green products.....	39
2.3.9 Hubungan antara perceived price dengan purchasing intention of green products	40
2.4 Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
3.2 Desain Penelitian	46
3.2.1 Jenis Penelitian	47
3.2.2 Data Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampling Frame.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Periode Penelitian	55
3.4.2 Pengumpulan Data.....	55
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.5.1 Variabel Eksogen.....	55
3.5.2 Variabel Endogen.....	56
3.5.3 Variabel Teramati.....	56
3.5.4 Tabel Operasional	56

3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.5.3 Uji Data Pre Test.....	64
3.5.4 Uji Validitas Pre Test.....	64
3.5.5 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	66
3.5.6 Analisis Data SEM.....	66
3.5.7 Identifikasi Variabel Penelitian.....	72
3.5.8 Analisis Uji Hipotesis.....	74
BAB IV	77
4.1 Karakteristik Responden	77
4.2 Karakteristik Responden Main-Test.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	79
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Skincare.....	80
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Pembelian Skincare.....	81
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Mengetahui Produk Skincare Bhumi.....	82
4.3 Analisis Deskriptif.....	82
4.3.1 Awareness of Green Product (AW).....	83
4.3.2 Product Information.....	84
4.3.3 Product Availability	85
4.3.4 Environmental Concern.....	87
4.3.5 Perceived Barriers	88
4.3.6 Perceived Price	89
4.3.7 Attitude Towards Green Product.....	90
4.3.8 Purchase Intention.....	91
4.4 Uji Pre-Test.....	93
4.4.1 Uji Validitas.....	93
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	94
4.5 Uji Main-Test.....	95
4.5.1 Uji Outer Model.....	95
4.5.1.1 Convergent Validity.....	96
4.5.1.2 Internal Contency.....	98
4.5.1.3 Discriminant Validity.....	99
4.5.2 Uji Inner Model.....	100
4.6 Uji Hipotesis	102

4.6.1 Uji Direct Effect	102
4.7 Interpretasi Hasil.....	105
4.7.1 Pengaruh Awareness of Green Product kepada Attitude Towards Green Product.....	105
4.7.2 Pengaruh Product Information kepada Attitude Towards Green Product	105
4.7.3 Pengaruh Product Availability kepada Attitude Towards Green Product.....	106
4.7.4 Pengaruh Environmental Concern kepada Attitude Towards Green Product	106
4.7.5 Pengaruh Perceived Barriers kepada Attitude Towards Green Product	106
4.7.6 Pengaruh Perceived Price kepada Attitude Towards Green Product.....	107
4.7.7 Pengaruh Perceived Barriers kepada Purchase Intention	107
4.7.8 Pengaruh Attitude Towards Green Product kepada Purchase Intention	107
4.7.9 Pengaruh Perceived Price kepada Purchase Intention	108
4.8 Implikasi Manajerial.....	108
4.8.1 Awareness of Green Product.....	108
4.8.2 Product Availability	110
4.8.3 Environmental Concern.....	111
4.8.4 Perceived Price	112
4.8.5 Attitude Towards Green Product	112
5.1 Simpulan	114
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	114
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	116
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	121

U M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u>	40
<u>Tabel 3.1 Skala Likert</u>	52
<u>Tabel 3.2 Tabel Operasional</u>	56
<u>Tabel 3.3 Syarat Uji Pre-Test</u>	65
<u>Tabel 3.4 Syarat Uji Reliabilitas Pre-test</u>	66
<u>Tabel 3.5 Pengukuran Uji Validitas</u>	69
<u>Tabel 3.6 Syarat Uji Outer Model</u>	73
<u>Tabel 3.7 Syarat Uji R^2</u>	74
<u>Tabel 3.8 Syarat Uji β</u>	75
<u>Tabel 3.9 Syarat Uji T-Value</u>	75
<u>Tabel 3.10 Syarat Uji P-Value</u>	76
<u>Tabel 4.1 Nilai Skala Interval</u>	83
<u>Tabel 4.2 Jawaban Responden Pada Variabel Awareness of Green Product</u>	83
<u>Tabel 4.3 Jawaban Responden Pada Variabel Product Information</u>	84
<u>Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Variabel Product Availability</u>	85
<u>Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Variabel Environmental Concern</u>	87
<u>Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Variabel Perceived Barriers</u>	88
<u>Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Variabel Perceived Price</u>	89
<u>Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Variabel Attitude Towards Green Product</u>	90
<u>Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Purchase Intention</i></u>	91
<u>Tabel 4.10 Uji Validitas Pre-Test</u>	93
<u>Tabel 4.11 Uji Reliabilitas</u>	94
<u>Tabel 4.12 Hasil Uji Outer Loadings</u>	96
<u>Tabel 4.13 Uji Nilai AVE</u>	97
<u>Tabel 4.13 Uji Internal consistency</u>	98
<u>Tabel 4.14 Uji Fornell-Lacker</u>	99
<u>Tabel 4.15 Uji Cross Loadings</u>	99
<u>Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square</u>	100
<u>Tabel 4.17 Uji Direct Effect</u>	102

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Daftar Negara Paling Ramah Lingkungan di Asia Tenggara</u>	5
<u>Gambar 1.2 Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan.....</u>	7
<u>Gambar 1.3 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia</u>	8
<u>Gambar 1.4 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat.....</u>	10
<u>Gambar 1.5 Top Brand Awards Skincare Lokal</u>	13
<u>Gambar 1.6 Pilot Survey Kebiasaan Perawatan Diri.....</u>	17
<u>Gambar 1.7 Pilot Survey Pemakaian Skincare Setiap Hari.....</u>	17
<u>Gambar 1.8 Pilot Survey Mengetahui Merk Bhumi Skincare.....</u>	18
<u>Gambar 1.9 Pilot Survey Pembelian produk Bhumi Skincare</u>	18
<u>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</u>	33
<u>Gambar 3.1 Logo Bhumi Skincare.....</u>	44
<u>Gambar 3.2 Produk Refill Eco-Pack Bhumi</u>	45
<u>Gambar 3.3 Pengklasifikasian Jenis Penelitian</u>	47
<u>Gambar 3.4 Jenis-jenis Scaling</u>	50
<u>Gambar 3.5 Tahapan Analisis Data PLS-SEM</u>	68
<u>Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden</u>	77
<u>Gambar 4.2 Data Usia Responden.....</u>	78
<u>Gambar 4.3 Data Domisili Responden</u>	79
<u>Gambar 4.4 Data Frekuensi Pembelian Skincare</u>	80
<u>Gambar 4.5 Anggaran Pembelian Skincare.....</u>	81
<u>Gambar 4.6 Cara Responden Mengetahui Produk BHUMI</u>	82
<u>Gambar 4.7 Model Penelitian Uji Outer Model</u>	96
<u>Gambar 4.8 Uji Hipotesis</u>	102
<u>Gambar 4.9 Influencer dan Kreator Erika Richardo.....</u>	109
<u>Gambar 4.10 Pop Up Booth Store JXB 2024.....</u>	110
<u>Gambar 4.11 Kemasan Isi Ulang Ramah Lingkungan.....</u>	112

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran A Formulir Bimbingan</u>	121
<u>Lampiran B Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pre-test</u>	122
<u>Lampiran C Uji Validitas, Reliabilitas dan Hipotesis Main Test</u>	129
<u>Lampiran D Kuesioner</u>	133
<u>Lampiran Turnitin</u>	149
<u>Lampiran Jurnal Utama</u>	152
<u>FORMULIR PENGGUNAAN PERANGKAT KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)</u> ..	159

