



PENGARUH *HALAL PRODUCT AWARENESS* , *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN CAMPAIGN* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AMELIA ANISA SUWANDI
43122010290

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



PENGARUH *HALAL PRODUCT AWARENESS* , *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN CAMPAIGN* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mmperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AMELIA ANISA SUWANDI
43122010290

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Anisa Suwandi

NIM : 43122010290

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh *Halal Product Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Green Campaign* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Merek Wardah” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 4 Juni 2026


Amelia Anisa Suwandi

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : AMELIA ANISA SUWANDI
NIM : 43122010290
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HALAL PRODUCT AWARENESS, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN CAMPAIGN TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH
Hasil Pengecekan Turnitin : 28%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **28%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
 Jakarta, 19 August 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Agustus/19/0000001195/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amelia Anisa Suwandi
NIM : 43122010290
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Halal Product Awareness, Green Brand Image, dan Green Campaign terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Merek Wardah

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 16 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis R S Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-07266493



Scan QR or [click here](#) to
Verification

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Halal Product Awareness* , *Green Brand Image*, dan *Green Campaign* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Merek Wardah”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini merupakan sebuah proses yang penuh dengan pembelajaran dan perjuangan yang tidak dapat dilalui seorang diri. Penulis menyadari bahwa di balik terselesaikannya skripsi ini terdapat doa, bimbingan, bantuan, perhatian, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mamah dan Bapak, Keluarga, dan Dosen Pembimbing Bapak Dudi Permana, Ph.D., serta seluruh pihak yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Dengan penuh hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan kesediaan Bapak dalam membimbing penulis serta setiap masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen penelaah seminar proposal, Ketua Penguji dan Penguji 2 sidang skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis. Terima kasih atas setiap saran dan evaluasi yang diberikan sebagai bahan perbaikan dalam menyempurnakan skripsi.
5. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman selama penulis menjalani perkuliahan. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan, yang menjadi bekal bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga memperoleh gelar sarjana.
6. Seluruh staf di Universitas Mercu Buana, khususnya staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bantuan, pelayanan, dan dukungan selama penulis menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas waktu, kesabaran,

dan bantuan yang telah diberikan dalam berbagai keperluan akademik maupun administrasi, sehingga turut mendukung kelancaran penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

7. Mamah dan Bapak, orang tua dari penulis yang selalu memberikan kasih sayang, baik secara moril maupun materil, serta motivasi dan semangat yang tidak pernah berhenti. Terima kasih atas doa, kesabaran, perhatian, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis dan telah menjadi tempat bagi penulis menemukan kembali kekuatan ketika menghadapi berbagai tantangan dalam hidup, salah satunya dalam proses penyusunan skripsi ini. Segala pencapaian yang penulis raih hingga saat ini tidak terlepas dari kasih sayang, perjuangan, dan ketulusan Mamah dan Bapak. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih yang tulus kepada Mamah dan Bapak atas segala hal yang telah diberikan dan diperjuangkan hingga penulis berada di titik ini.
8. Kakak penulis yang turut menjadi bagian dalam perjalanan penuli selama ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Keluarga Ngkong (Najma dan Nanda) yang telah menjadi teman penulis sejak masa sekolah dan sampai saat ini masih menjadi tempat berbagi cerita dan berkeluh kesah. Terima kasih sudah bersedia mendengarkan, saling bercerita, dan memahami satu sama lain hingga sekarang dan Insya Allah seterusnya. Banyak hal yang telah dilewati bersama hingga sekarang dan kehadiran kalian menjadi salah satu hal yang penulis syukuri dalam perjalanan hidup penulis.
10. Yay! (Icha, Shinta, Roza, dan Salsa) yang selalu menyempatkan waktu untuk berkomunikasi dan bertemu di sela-sela kesibukkan masing-masing hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan dan kebaikan yang telah diberikan, serta karena tetap menjaga pertemenan ini hingga sekarang dan Insya Allah seterusnya.
11. Jalan-jalan (Fadiah, Rahma, Aulia, dan Azmi) teman perkuliahan penulis sejak awal masuk, yang telah menemani berbagai proses selama menjalani perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan berbagai momen yang telah dilewati bersama selama masa perkuliahan.
12. Geuliz (Puput, Thania, dan Ardhita) teman penulis juga selama perkuliahan yang menemani penulis dalam berbagai kegiatan, terutama selama menjalani kegiatan organisasi dan juga diluar organisasi. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman satu bimbingan yang telah menemani penulis selama proses bimbingan dan diskusi. Terima kasih atas kebersamaan, saling bertukar informasi, dan bantuan yang diberikan selama proses bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
14. Teman-teman seluruh angkatan Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan kebersamaan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas

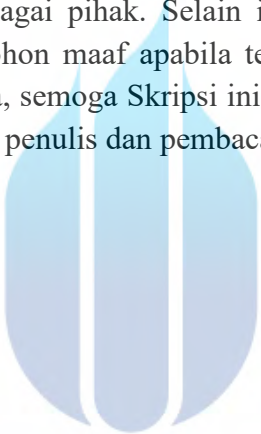
Mercu Buana. Terima kasih atas segala bantuan dan informasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Terima kasih atas kesediaan dan waktu yang telah diberikan, sehingga penulis dapat memperoleh data yang dibutuhkan sebagai dasar dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan doa yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 4 Juni 2026

Amelia.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Anisa Suwandi
NIM : 43122010290
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Halal Product Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Green Campaign* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Merek Wardah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2026


Amelia Anisa Suwandi

**PENGARUH *HALAL PRODUCT AWARENESS* , *GREEN BRAND IMAGE*,
DAN *GREEN CAMPAIGN* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH**

AMELIA ANISA SUWANDI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Produk Halal, Citra Merek Hijau, dan Kampanye Hijau terhadap Niat Beli Ulang produk kosmetik Wardah. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan isu lingkungan, serta semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik yang mendorong perusahaan untuk mempertahankan minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel sebanyak 119 responden berdasarkan perhitungan G*Power, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Produk Halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk kosmetik Wardah. Sementara itu, Citra Merek Hijau dan Kampanye Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Kesadaran Produk Halal, Citra Merek Hijau, Kampanye Hijau, Niat Beli Ulang, Wardah.

***THE EFFECT OF HALAL PRODUCT AWARENESS , GREEN BRAND
IMAGE, AND GREEN CAMPAIGN ON REPURCHASE INTENTION OF
WARDAH COSMETIC PRODUCTS***

AMELIA ANISA SUWANDI

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Halal Product Awareness , Green Brand Image, and Green Campaigns on Repurchase Intention for Wardah cosmetic products. The background of this study is based on increasing consumer awareness of halal products and environmental issues, as well as increasingly fierce competition in the cosmetics industry, which drives companies to maintain consumer repurchase interest. This study uses a quantitative approach with a questionnaire method. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 119 respondents based on G*Power calculations, with the respondent criteria being consumers who had previously purchased and used Wardah products. The data obtained were analyzed using Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Halal Product Awareness has a positive but insignificant effect on Repurchase Intention for Wardah cosmetic products. Meanwhile, Green Brand Image and Green Campaigns have positive and significant effects on Repurchase Intention for Wardah cosmetic products.*

Keywords: Halal Product Awareness , Green Brand Image, Green Campaigns, Repurchase Intention, Wardah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kontribusi Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Pustaka.....	19
2.1.1 <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	19
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3 <i>Value Belief Norm (VBN)</i>	29
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	31
2.1.4.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	31
2.1.4.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	32
2.1.5 <i>Halal Product Awareness</i>	32
2.1.5.1 Definisi <i>Halal Product Awareness</i>	32
2.1.5.2 Indikator <i>Halal Product Awareness</i>	34

2.1.6 <i>Green Brand Image</i>	34
2.1.6.1 Definisi <i>Green Brand Image</i>	34
2.1.6.2 Indikator <i>Green Brand Image</i>	35
2.1.7 <i>Green Campaign</i>	36
2.1.7.1 Definisi <i>Green Campaign</i>	36
2.1.7.2 Indikator <i>Green Campaign</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	44
2.3.1 Pengaruh <i>Halal Product Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	44
2.3.2 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
2.3.3 Pengaruh <i>Green Campaign</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
2.4 Kerangka Konseptual	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
3.2 Desain Penelitian.....	48
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	49
3.3.1 Definisi Variabel.....	49
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.4 Skala Pengukuran.....	53
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.5.1 Populasi Penelitian.....	55
3.5.2 Sampel Penelitian	55
3.6 Metode Pengumpulan Data	57
3.7 Metode Analisis Deskriptif	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7.2 Uji Instrumen	59
3.7.3 Analisis <i>Partial Least Square</i>	59
3.7.3.1 Pengertian <i>Partial Least Square</i>	59
3.7.3.2 Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
3.7.3.3 Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Analisis Deskriptif.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.2 Deskripsi Responden	67
4.1.3 Deskripsi Variabel	72
4.2 Uji Instrumen	75
4.2.1 Uji Validitas.....	75
4.2.2 Uji Reliabilitas	76
4.3 Analisis <i>Partial Least Square</i>	76
4.3.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.3.2 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.4.1 Pengaruh <i>Halal Product Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	94
4.4.2 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
4.4.3 Pengaruh <i>Green Campaign</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	10 Negara Penghasil Sampah Plastik Terbanyak	2
Tabel 1. 2	Hasil Pra Survei.....	14
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	52
Tabel 3. 2	Skala Likert	54
Tabel 4. 1	Proses Penyebaran Kuesioner	68
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4. 5	Deskripsi Responden Berdasarkan Media Pembelian Produk	71
Tabel 4. 6	Hasil Deskripsi Variabel <i>Halal Product Awareness</i>	72
Tabel 4. 7	Hasil Deskripsi Variabel <i>Green Brand Image</i>	73
Tabel 4. 8	Hasil Deskripsi Variabel <i>Green Campaign</i>	74
Tabel 4. 9	Hasil Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	75
Tabel 4. 10	Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	78
Tabel 4. 11	Hasil Uji <i>Loading Factor</i> (Modifikasi)	80
Tabel 4. 12	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>).....	83
Tabel 4. 14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>).....	84
Tabel 4. 15	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Heterotrait-Monotrait Rasio</i>).....	85
Tabel 4. 16	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4. 17	Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	88
Tabel 4. 18	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	89
Tabel 4. 19	Hasil $Q^2_{predict}$ Variabel.....	90
Tabel 4. 20	Hasil PLS <i>Predict</i> Indikator	90
Tabel 4. 21	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	91
Tabel 4. 22	Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Konsumen terhadap Keberlanjutan (2024)	5
Gambar 1. 2 Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak (2024)	6
Gambar 1. 3 Merek Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022	9
Gambar 1. 4 Top 10 <i>Brand</i> Kecantikan Terbaik di <i>E-Commerce</i>	10
Gambar 1. 5 <i>Top Brand Index</i> Wardah dan Kompetitor 2022 - 2025	11
Gambar 2. 1 Logo SDGs Tujuan 12	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	47
Gambar 3. 1 Perhitungan Sampel Menggunakan G Power	56
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Loading Factor</i> (Modifikasi)	81
Gambar 4. 3 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Pra Survei Penelitian	107
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3. Hasil Jawaban Penyebaran Kuesioner	122
Lampiran 4. Hasil Perhitungan Deskripsi Responden dan Deskripsi Variabel...	139
Lampiran 5. Hasil Olah Data <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i>	142

