

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK JOYLAB BEAUTY DI PLATFORM  
TIKTOKSHOP**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh:**

**DESI SARASWATI**  
**NIM. 211010500196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAMULANG  
TANGERANG SELATAN**

**2025**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK JOYLAB BEAUTY DI PLATFORM  
TIKTOKSHOP**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



**Ditulis Oleh:**

**DESI SARASWATI**  
**NIM. 211010500196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAMULANG  
TANGERANG SELATAN  
2025**

## **MOTTO**

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap."

( Q.S Al-Insyirah, 6-8 )

"Kau bisa patahkan kakiku, tapi tidak mimpi-mimpiku. Kau bisa lumpuhkan tanganku, tapi tidak mimpi-mimpiku. Kau bisa hitamkan putihku, kau takkan gelapkan apa pun. Kau bisa runtuhkan jalanku, kan kutemukan jalan yang lain."

( Tulus, Manusia Kuat )

"Segala sesuatu yang dimulai dengan Bismillah,  
tidak akan berhenti di tengah-tengah."

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *CONTENT* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JOYLAB BEAUTY DI PLATFORM TIKTOKSHOP

Oleh

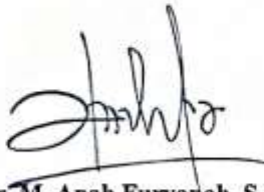
**DESI SARASWATI**  
NIM. 211010500196

Skripsi telah disetujui untuk diajukan kepada majelis penguji skripsi, Program  
Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pamulang, pada tanggal 26 September 2025

Menyetujui  
Pembimbing Skripsi,

  
**Ali Mubarak, S.Pd., MM**  
NIDN. 0428068403

Mengetahui  
a.n Ketua Program Studi Manajemen  
Program Sarjana  
Wakil Ketua,

  
**Dr. M. Anah Furyanah, S.E., M.M.**  
NIDN. 0412018301

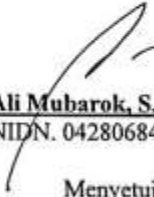
**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT**  
**MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**JOYLAB BEAUTY DI PLATFORM TIKTOKSHOP**

Oleh

**DESI SARASWATI**  
NIM. 211010500196

Skripsi ini telah dipertahankan di majelis penguji skripsi, Program Studi  
Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang,  
Pada Tanggal 23 Oktober 2025 dan di nyatakan LULUS

Pembimbing Skripsi

  
**Ali Mubarak, S.Pd., MM**  
NIDN. 0428068403

Menyetujui

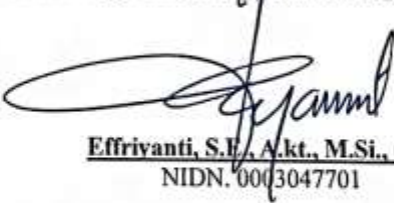
Penguji I

  
**Dr. Drs. Jaenudin, S.E., M.M.**  
NIDN. 0305046102

Penguji II

  
**Purwanti, S.E., M.M.**  
NIDN. 0420067706

Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana

  
**Effriyanti, S.E., A.kt., M.Si., CA.**  
NIDN. 0003047701

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Saraswati  
NIM : 211010500196  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Content  
Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
Joylab Beauty di Platform Tiktokshop

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini ditulis dengan penuh tanggung jawab dan benar-benar hasil penelitian pribadi.
2. Skripsi ini bukan hasil plagiat atau menyalin dari skripsi orang lain.
3. Setiap kutipan, saduran dan atau pernyataan yang terdapat di dalam skripsi ini, merupakan rujukan yang disebutkan jelas sumbernya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Apabila di kemudian hari, terbukti ada pelanggaran mengenai keaslian skripsi ini, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan dapat dipertanggung jawabkan

27 September 2025



**DESI SARASWATI**  
NIM. 211010500196

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Desi Saraswati  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Desember 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kebangsaan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
Alamat : PUP Sektor V Blok I 7 No.31  
Kel Bahagia Kec. Babelan Kab. Bekasi  
Nomor Handphone 085884690532  
Email : desisaraswati221@gmail.com  
Riwayat Pendidikan : 1. SDN Bahagia 05 (Lulus 2010)  
2. SMPN 4 Babelan (Lulus 2013)  
3. SMK Mandiri Bekasi (Lulus 2016)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang Selatan, 27 September 2025

**DESI SARASWATI**  
NIM. 211010500196

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Tidak ada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Edison dan Ibu Liyanah yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ke tempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu tercinta.
3. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Bapak Ali Mubarak, S.Pd., MM atas waktu, bimbingan dan kesabarannya selama proses penulisan skripsi ini.
4. Teruntuk teman-teman terbaik seperjuangan “team gibah” Helmi, Diva, Ica, Delisa, Lisa yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dan support dari awal perkuliahan dan selama penulisan skripsi ini, terima kasih telah menjadi penyemangat saat-saat sulit dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Terakhir tapi tidak kalah penting, saya ingin berterimakasih kepada diri sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terima kasih karena telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terima kasih karena tidak pernah berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terima kasih karena sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tetap memustuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini menganalisis dan mengetahui pada judul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joylab Beauty Di Platform Tiktoksop”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Pada kesempatan ini saya ingin menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Pranoto, S.E., M.M., selaku Ketua Yayasan Sasmita Jaya yang telah mewujudkan mimpi-mimpi anak bangsa dengan mempelopori adanya pendidikan dengan biaya terjangkau dan berkualitas.
2. Bapak Dr. Drs. E. Nurzaman AM, M.M., M.Si., selaku Rektor Universitas Pamulang yang telah berupaya keras menjadikan Universitas Pamulang semakin berkualitas.
3. Bapak Dr. H. Endang Ruhiyat, S.E., M.M., CSRA, CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang yang telah memajukan Fakultas Ekonomi menjadi semakin baik.
4. Ibu Efriyanti, S.E, A.kt, M.Si., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
5. Dr. M. Anah Furyanah, S.E., M.M selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen
6. Bapak Ali Mubarak, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing dan membagi ilmu nya kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

8. Bapak dan Ibu jajaran staf Universitas Pamulang terkhusus staf prodi Manajemen, yang telah membantu memperlancar upaya saya dalam menyelesaikan studi di Universitas Pamulang.
9. Keluarga tercinta yang selalu support dalam kondisi apapun.
10. Semua pihak yang telah membantu kelancaran proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dorongan, motivasi, bantuan, dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap proposal skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan dunia ilmu pengetahuan.

Tangerang Selatan, 30 September 2025

**DESI SARASWATI**  
**NIM.211010500196**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk joylab beauty. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan menggunakan rumus slovin diperoleh total sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $(5,901) > t \text{ tabel } (1,980)$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $(6,434) > t \text{ tabel } (1,980)$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Social media marketing dan content marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung  $(60,639) > F \text{ tabel } (3,07)$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,501 atau 50,1%.

**Kata Kunci :** Social Media Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of social media marketing and content marketing on purchasing decisions for Joylab Beauty products. This research method uses a quantitative approach. Sample determination uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely determining samples based on certain considerations using the Slovin formula, obtaining a total sample of 120 respondents. The analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, t-test and f-test. The results of the study show that social media marketing has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value (5,901) > t table (1,980) and a sig. value of 0,000 < 0,05. Content marketing has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value (6,434) > t table (1,980) and a sig. value of 0,000 < 0,05. Social media marketing and content marketing simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value (60,639) > F table (3,07) and a sig. value of 0,000 < 0,05 with an influence contribution of 0,501 or 50,1%.*

**Keywords :** *Social Media Marketing, Content Marketing, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

### SAMPUL LUAR

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| SAMPUL DALAM .....         | i     |
| MOTTO.....                 | ii    |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....   | ii    |
| LEMBAR PENGESAHAN.....     | iii   |
| LEMBAR PERNYATAAN.....     | iv    |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... | v     |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....   | vii   |
| KATA PENGANTAR.....        | viii  |
| ABSTRAK.....               | x     |
| <i>ABSTRACT</i> .....      | xi    |
| DAFTAR ISI .....           | xii   |
| DAFTAR TABEL .....         | xv    |
| DAFTAR GAMBAR .....        | xvii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....       | xviii |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang Penelitian ..... | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah.....            | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....         | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....        | 14 |

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 2.1 Landasan Teori .....                  | 16 |
| 2.1.1 Manajemen.....                      | 16 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran .....           | 23 |
| 2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> ..... | 30 |
| 2.1.4 <i>Content Marketing</i> .....      | 37 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian.....            | 42 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....            | 46 |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                | 50 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 2.4 Pengembangan Hipotesis .....              | 51 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>              |    |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                    | 57 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....         | 57 |
| 3.2.1 Tempat Penelitian.....                  | 57 |
| 3.2.1 Waktu Penelitian .....                  | 58 |
| 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....      | 58 |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                  | 59 |
| 3.4.1 Populasi Penelitian.....                | 59 |
| 3.4.2 Sampel Penelitian.....                  | 60 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....              | 61 |
| 3.6 Metode Analisis Data.....                 | 62 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                     | 62 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                  | 63 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....                  | 63 |
| 3.6.4 Analisis Deskriptif Variabel.....       | 65 |
| 3.6.5 Analisis Regresi Linier .....           | 66 |
| 3.6.6 Analisis Koefisien Korelasi .....       | 67 |
| 3.6.7 Analisis Koefisien Determinasi.....     | 68 |
| 3.6.8 Uji Hipotesis .....                     | 68 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |    |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....       | 71 |
| 4.1.1 Profil Umum Joylab Beauty.....          | 71 |
| 4.1.2 Visi Joylab Beauty .....                | 73 |
| 4.1.3 Misi Joylab Beauty .....                | 73 |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                    | 73 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....           | 73 |
| 4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....     | 76 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....                  | 79 |
| 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel.....       | 84 |
| 4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....  | 90 |

|                            |                                        |            |
|----------------------------|----------------------------------------|------------|
| 4.2.6                      | Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 92         |
| 4.2.7                      | Analisis Koefisien Korelasi .....      | 93         |
| 4.2.8                      | Analisis Koefisien Determinasi.....    | 96         |
| 4.2.9                      | Uji Hipotesis .....                    | 98         |
| 4.3                        | Pembahasan Hasil Penelitian .....      | 101        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>       |                                        |            |
| 5.1                        | Kesimpulan .....                       | 104        |
| 5.2                        | Keterbatasan Penelitian.....           | 105        |
| 5.3                        | Saran .....                            | 106        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                        | <b>109</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>      |                                        | <b>114</b> |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                                                |    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1  | Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian .....                                                     | 5  |
| Tabel 1. 2  | Data Penjualan Produk Jolab Beauty Tahun 2024.....                                             | 7  |
| Tabel 1. 3  | Hasil Pra Survey Social Media Marketing .....                                                  | 8  |
| Tabel 1. 4  | Hasil Pra Survey Content Marketing.....                                                        | 11 |
| Tabel 2. 1  | Penelitian Terdahulu.....                                                                      | 46 |
| Tabel 3. 1  | Jadwal Penelitian .....                                                                        | 58 |
| Tabel 3. 2  | Operasional Variabel .....                                                                     | 59 |
| Tabel 3. 3  | Skala Likert .....                                                                             | 62 |
| Tabel 3. 4  | Kriteria Rentang Skala .....                                                                   | 62 |
| Tabel 3. 5  | Pedoman Intrepetasi Koefisien Korelasi .....                                                   | 68 |
| Tabel 4. 1  | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                  | 74 |
| Tabel 4. 2  | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                            | 74 |
| Tabel 4. 3  | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                             | 75 |
| Tabel 4. 4  | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian....                              | 76 |
| Tabel 4. 5  | Hasil Uji Validitas Social Media Marketing.....                                                | 77 |
| Tabel 4. 6  | Hasil Uji Validitas Content Marketing .....                                                    | 77 |
| Tabel 4. 7  | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                                                   | 78 |
| Tabel 4. 8  | Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                   | 79 |
| Tabel 4. 9  | Hasil Uji Normalitas.....                                                                      | 80 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Uji Multikollinieritas.....                                                              | 82 |
| Tabel 4. 11 | Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....                                                 | 84 |
| Tabel 4. 12 | Deskripsi Variabel Content Marketing .....                                                     | 86 |
| Tabel 4. 13 | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....                                                    | 88 |
| Tabel 4. 14 | Analisis Regresi Linier Sederhana Social Media Marketing terhadap<br>Keputusan Pembelian ..... | 90 |
| Tabel 4. 15 | Analisis Regresi Linier Sederhana Content Markteing terhadap<br>Keputusan Pembelian .....      | 91 |
| Tabel 4. 16 | Analisis Regresi Linier Berganda.....                                                          | 92 |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4. 17 Analisis Koefisien Korelasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....                         | 94  |
| Tabel 4. 18 Analisis Koefisien Korelasi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....                              | 95  |
| Tabel 4. 19 Analisis Koefisien Korelasi Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....    | 95  |
| Tabel 4. 20 Analisis Koefisien Determinasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....                      | 96  |
| Tabel 4. 21 Analisis Koefisien Determinasi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....                           | 97  |
| Tabel 4. 22 Analisis Koefisien Determinasi Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian..... | 97  |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji t (Pengujian Parsial).....                                                                          | 99  |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji F (Pengujian Simultan) .....                                                                        | 100 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |                                                               |    |
|-------------|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 | Data Presentase Penjualan Skincare di Indonesia.....          | 1  |
| Gambar 1. 2 | Produk Joylab Beauty .....                                    | 3  |
| Gambar 1. 3 | Data Komentar Konsumen Pada Platform E-Commerce Tiktok.....   | 4  |
| Gambar 1. 4 | Data Beberapa Content Marketing Produk Joylab Di TikTok ..... | 10 |
| Gambar 2. 1 | Kerangka Berfikir .....                                       | 51 |
| Gambar 4. 1 | Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....                    | 81 |
| Gambar 4. 2 | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                           | 83 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                                             |     |
|-------------|---------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1  | Data Hasil Kuesioner .....                  | 113 |
| Lampiran 2  | Jawaban Responden .....                     | 119 |
| Lampiran 3  | Hasil Data SPSS.....                        | 124 |
| Lampiran 4  | r Tabel .....                               | 129 |
| Lampiran 5  | t Tabel .....                               | 130 |
| Lampiran 6  | F Tabel .....                               | 131 |
| Lampiran 7  | Surat Permohonan Penelitian.....            | 132 |
| Lampiran 8  | Surat Izin Penelitian dari Perusahaan ..... | 133 |
| Lampiran 9  | Dokumentasi Tempat Penelitian .....         | 134 |
| Lampiran 10 | Sertifikat Ujikom .....                     | 135 |
| Lampiran 11 | Sertifikat TOEF.....                        | 136 |
| Lampiran 12 | Sertifikat Propesa.....                     | 137 |
| Lampiran 13 | Bukti Hasil Uji Turnitin.....               | 138 |
| Lampiran 14 | Surat Keterangan Uji Kemiripan .....        | 139 |
| Lampiran 15 | Bukti Publikasi Jurnal.....                 | 140 |
| Lampiran 16 | Berita Acara Upaya Publikasi Bersama .....  | 141 |
| Lampiran 17 | Sertifikat Seminar .....                    | 142 |