

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei Illuminate Asia Mengenai Kesadaran Masyarakat Atas Keberlanjutan Produk	2
Gambar 1. 2 Fokus Branding Program Bisnis Vert Terre.....	6
Gambar 1. 3 Toko Daring Vert Terre (Shopee, TikTokshop, Tokopedia)	6
Gambar 1. 4 Akun Media Sosial Vert Terre (Instagram, YouTube, Threads Blog, TikTok)	7
Gambar 1. 5 Perbandingan Jumlah Followers Vert Terre dengan Kompetitor.....	10
Gambar 3. 1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	53
Gambar 4. 1 Perbandingan Akun TikTok Vert Terre dan Sustainability.....	62
Gambar 4. 2 Data Demografi Usia Pengikut Instagram Vert Terre.....	66
Gambar 4. 3	73
Gambar 4. 4 Program Sosialisasi dan Aktivasi Lingkungan Vert Terre	75
Gambar 4. 5 Edukasi cara Penggunaan Produk Hijau	75
Gambar 4. 6 Edukasi Pengelolaan Produk Hijau Yang Berkelanjutan	76
Gambar 4. 7 Edukasi Pembuangan Produk hijau Yang Bertanggung Jawab	77
Gambar 4. 8 Waste drop point Daur Resik dan Vert Terre.....	77
Gambar 4. 9 Dropbox SRE UGM dan Tavi di Vert Terre	78
Gambar 4. 10 Waste drop box Vert Terre bersama @dumask.indonesia	79
Gambar 4. 11 Kegiatan Reuse Laris Manis dan Circular Waste Vert Terre	80
Gambar 4. 12 Bulk Store Vert Terre	81
Gambar 4.13 Beragam Workshop Vert Terre	82
Gambar 4.14 Observasi Partisipan Mengikuti Workshop Vert Terre	84
Gambar 4.15 Konten Edukasi Vert Terre Dengan Isu Lingkungan.....	87
Gambar 4.16 Konten Informatif Pada Instagram Vert Terre	89
Gambar 4.17 Konten Promosional Pada Instagram Vert Terre	90
Gambar 4.18 Konten Edukatif Pada Instagram Vert Terre	90
Gambar 4.19 Konten Informatif, Edukatif, dan Promosional Pada Instagram Vert Terre	91
Gambar 4.20 Kombinasi Manfaat Fungsional dan Lingkungan Produk Vert Terre	92

Gambar 4.21 Kanal Multi Format Vert Terre	92
Gambar 4.22 Profile Company dan Brand Magazine Vert Terre	93
Gambar 4.23 Logo Vert Terre dan Desain Feeds Instagram	96
Gambar 4.24 Caption Vert Terre Memuat Deskripsi Produk	97
Gambar 4.25 Label Produk Toko Vert Terre	98
Gambar 4.26 Klaim Produk Vert Terre.....	99
Gambar 4.27 Kemasan Hampers Ramah Lingkungan Vert Terre	100
Gambar 4.28 Observasi Partisipan Pembelian Online Vert Terre	101
Gambar 4.29 Laporan Kegiatan Donasi Vert Terre	105
Gambar 4.30 Laporan Kolaborasi Vert Terre Bersama Lindungi Hutan.....	106
Gambar 4.31 Deskripsi Produk Pada Shopee Vert Terre.....	109
Gambar 4.32 Faktor Penting Mempengaruhi Pembelian pada Empat Generasi.....	112
Gambar 4.33 Komposisi Penduduk Indonesia 2020 Berdasarkan Kelompok Umur.....	112
Gambar 4.34 Misi Perusahaan Vert Terre.....	113
Gambar 4.35 Perbandingan Label Produk Vert Terre Dengan Kompetitor	125
Gambar 4.36 Atribut pada produk Vert Terre.....	127
Gambar L.1 Wawancara pra riset 1	251
Gambar L.2 wawancara pra riset 2	251
Gambar L.3 data tambahan dari owner	251
Gambar L.4 Wawancara Bersama Informan Kunci	252
Gambar L.5 Wawancara Bersama Informan Pendukung 1.....	252
Gambar L.6 Wawancara Bersama Informan Pendukung 2.....	252
Gambar L.7 Wawancara Bersama Informan Pendukung 3.....	253
Gambar L.8 Wawancara Bersama Informan Ahli 1	253
Gambar L.9 Wawancara Bersama Informan Ahli 2.....	253
Gambar L.10 Bukti Observasi Partisipan Mengikuti Workshop Vert Terre	254
Gambar L.11 Bukti Observasi Partisipan Membeli Produk Vert Terre.....	254