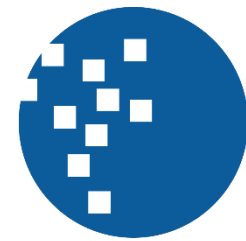


**PENGARUH *EWOM CREDIBILITY* DAN *EWOM INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
PRODUCT INVOLVEMENT DAN *ATTITUDE TOWARD EWOM*
SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Gabriella Cindy Irawan

00000068045

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

**PENGARUH *EWOM CREDIBILITY* DAN *EWOM INFORMATION*
QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
PRODUCT INVOLVEMENT DAN *ATTITUDE TOWARD EWOM*
SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Gabriella Cindy Irawan

00000068045

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabriella Cindy Irawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068045

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

***PENGARUH EWOM CREDIBILITY DAN EWOM INFORMATION
QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT
INVOLVEMENT DAN ATTITUDE TOWARD EWOM SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK***

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, 6 Desember 2025



(Gabriella Cindy Irawan)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gabriella Cindy Irawan
NIM : 00000068045
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **PENGARUH *EWOM CREDIBILITY* DAN
EWOM INFORMATION QUALITY TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN
ATTITUDE TOWARD EWOM SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK
PINKFLASH DI TIKTOK**

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Skripsi sebagai berikut:

- ☒ 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
- (2) Penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (3) 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
- (4) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 18 Desember 2025



Gabriella Cindy Irawan

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

**PENGARUH *EWOM CREDIBILITY* DAN *EWOM INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PUCHASE INTENTION* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *ATTITUDE TOWARD EWOM* SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK**

Oleh

Nama : Gabriella Cindy Irawan
NIM : 00000068045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Uji Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 6 Desember 2025

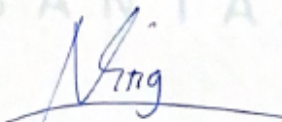
Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

NIDN 0313097403

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 : Gabriella Cindy

NIM : 00000068045

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH *EWOM CREDIBILITY* DAN *EWOM INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *ATTITUDE TOWARD EWOM* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK**

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, 6 Desember 2025



Gabriella Cindy Irawan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *EWOM CREDIBILITY* DAN *EWOM INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *ATTITUDE TOWARD EWOM* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK

Oleh

Nama : Gabriella Cindy Irawan
NIM : 00000068045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

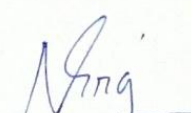

Purnamaningsih, S.E., M.S.M, C.B.O.
NIDN 0323047801

Pembimbing


Dr. Mikaria Gultom, S.Pd, M.M.
NIDN 0405077509

Ketua Program Studi Manajemen


Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
NIDN 0313097403


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

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyampaikan terima kasih atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga proses penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi ilmiah maupun praktis. Penulis juga memahami bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan dukungan selama proses penelitian dan penulisan berlangsung. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan kemurahan-Nya, yang telah memberikan kelancaran dan penguatan dalam setiap tahap pengerjaan tugas akhir ini.
6. Mami dan papi penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini

7. Carlos Deniel Winata yang senantiasa menemani, memberikan dorongan, serta menjadi sumber kekuatan selama masa penelitian dan penulisan.
8. Teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat yang selalu hadir dalam proses penyusunan tugas akhir ini yang selalu memberikan dukungan di setiap tahap pengerjaan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada Kelly, Cindy Ghovanny, Ika Agustina, dan Isabel Latoya yang tanpa lelah memberikan bantuan serta semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan nilai tambah, baik secara teoritis maupun praktis, serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian maupun pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Gabriella Cindy Irawan)



PENGARUH *EWOM CREDIBILITY* DAN *EWOM INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *ATTITUDE TOWARD EWOM* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK

(Gabriella Cindy Irawan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eWOM credibility* dan *eWOM information quality* terhadap *purchase intention* produk Pinkflash di TikTok melalui mediasi *product involvement* dan *attitude toward eWOM*. Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan metode PLS-SEM. Sampel penelitian berjumlah 145 responden perempuan pengguna kosmetik yang pernah mengakses informasi *eWOM* produk kosmetik di TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan dianalisis dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward eWOM* ($t=2.096$, $p=0.036$) dan *product involvement* ($t=5.255$, $p=0.000$). *eWOM information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *product involvement* ($t=4.141$, $p=0.000$) namun tidak berpengaruh langsung terhadap *attitude toward eWOM* ($t=1.735$, $p=0.083$). *Product involvement* terbukti memediasi hubungan antara *eWOM credibility* dan *attitude toward eWOM* ($t=2.809$, $p=0.005$) serta antara *eWOM information quality* dan *attitude toward eWOM* ($t=2.306$, $p=0.021$). *Attitude toward eWOM* berpengaruh positif sangat signifikan terhadap *purchase intention* ($t=17.862$, $p=0.000$). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Pinkflash untuk meningkatkan strategi pemasaran digital di TikTok.

Kata kunci: *eWOM credibility*, *eWOM information quality*, *product involvement*, *attitude toward eWOM*, *purchase intention*, kosmetik, TikTok

***THE INFLUENCE OF EWOM CREDIBILITY AND EWOM
INFORMATION QUALITY ON PURCHASE INTENTION WITH
PRODUCT INVOLVEMENT AND ATTITUDE TOWARD EWOM
AS MEDIATION ON PINKFLASH PRODUCTS ON TIKTOK***

(Gabriella Cindy Irawan)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of eWOM credibility and eWOM information quality on purchase intention of Pinkflash products on TikTok through the mediation of product involvement and attitude toward eWOM. The research employed a quantitative descriptive design using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The sample consisted of 145 female cosmetic users who had accessed eWOM information about cosmetic products on TikTok. Data were collected through online questionnaires using Google Forms and analyzed using SmartPLS 4. Results showed that eWOM credibility has a positive significant effect on attitude toward eWOM ($t=2.096$, $p=0.036$) and product involvement ($t=5.255$, $p=0.000$). eWOM information quality has a positive significant effect on product involvement ($t=4.141$, $p=0.000$) but does not directly affect attitude toward eWOM ($t=1.735$, $p=0.083$). Product involvement mediates the relationship between eWOM credibility and attitude toward eWOM ($t=2.809$, $p=0.005$) as well as between eWOM information quality and attitude toward eWOM ($t=2.306$, $p=0.021$). Attitude toward eWOM has a highly significant positive effect on purchase intention ($t=17.862$, $p=0.000$). This research provides practical implications for Pinkflash to enhance digital marketing strategies on TikTok by focusing on the credibility and quality of eWOM information.

Keywords: *eWOM credibility, eWOM information quality, product involvement, attitude toward eWOM, purchase intention, TikTok, cosmetics*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
1.6.1 BAB I Pendahuluan.....	13
1.6.2 BAB II Tinjauan Pustaka.....	13
1.6.3 BAB III Metodologi Penelitian.....	13
1.6.4 BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	13
1.6.5 BAB V Penutup.....	13
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 IACM.....	14
2.1.2 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	15
2.1.3 eWOM Credibility.....	16

2.1.4 eWOM Information Quality.....	18
2.1.5 Product Involvement.....	20
2.1.6 Attitude Toward eWOM.....	21
2.1.7 Purchase Intention.....	23
2.2 Model Penelitian.....	24
2.3 Hipotesis.....	25
2.3.1 Pengaruh positif eWOM Credibility terhadap Attitude toward eWOM.....	25
2.3.2 Pengaruh positif eWOM Information Quality terhadap Attitude toward eWOM.....	26
2.3.3 Pengaruh positif eWOM Credibility terhadap Product Involvement.....	27
2.3.4 Pengaruh positif eWOM Information Quality terhadap Product Involvement.....	28
2.3.5 Pengaruh positif Product Involvement terhadap Attitude toward eWOM.....	29
2.3.6 Product Involvement memediasi pengaruh eWOM Credibility terhadap attitude toward eWOM.....	31
2.3.7 Product Involvement memediasi pengaruh eWOM Information Quality terhadap Attitude toward eWOM.....	32
2.3.8 Pengaruh positif Attitude toward eWOM terhadap Purchase Intention.....	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
3.2 Desain Penelitian.....	46
3.2.1 Exploratory Research Design.....	48
3.2.2 Conclusive Research Design.....	48
3.2.2.1 Descriptive Research.....	49
3.2.2.2 Causal Research.....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Data Primer.....	62
3.4.2 Data Sekunder.....	63

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	63
3.5.1 Variabel Eksogen (independen).....	63
3.5.2 Variabel Endogen (dependen).....	64
3.5.3 Variabel Mediasi.....	65
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	65
3.7 Teknik Analisis Data.....	68
3.7.1 Analisis Data Pre-Test.....	68
3.7.1.1 Uji Validitas.....	69
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	71
3.8 Analisis Data Penelitian SEM (Main Test).....	71
3.8.1 Tahap pertama (Persiapan Data).....	73
3.7.2 Tahap kedua (Spesifikasi Model).....	74
3.7.3 Tahap Ketiga (Evaluasi Measurement Model).....	75
3.7.4 Tahap Keempat (evaluasi model struktural).....	77
3.7.5 Tahap Kelima (Analisis Mediasi).....	81
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Penjelasan Hasil Penelitian.....	84
4.2 Karakteristik Responden.....	85
4.2.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	86
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluarannya untuk Makeup setiap bulannya.....	87
4.3 Analisis Deskriptif.....	87
4.4 Uji Instrumen Pre-Test.....	93
4.4.1 Uji Validitas Pre-Test.....	93
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	94
4.6 Hasil analisis data SEM Main-Test.....	95
4.6.1 Hasil uji Outer Model.....	95
4.6.1.1 Convergent Validity & Reliability.....	95
4.6.1.2 Discriminant Validity.....	97
4.7 Hasil Uji Inner Model (Structural Model).....	104
4.8 Uji Hipotesis.....	107

4.9 Interpretasi Hasil.....	113
4.9.1 Pengaruh positif eWOM Credibility terhadap Attitude toward eWOM.....	113
4.9.2 Pengaruh eWOM Information Quality terhadap Attitude toward eWOM.....	113
4.9.3 Pengaruh positif eWOM Credibility terhadap Product Involvement....	114
4.9.4 Pengaruh positif eWOM Information Quality terhadap Product Involvement.....	114
4.9.5 Pengaruh positif Product Involvement terhadap Attitude toward eWOM.....	115
4.9.6 Product Involvement memediasi pengaruh eWOM Credibility terhadap attitude toward eWOM.....	115
4.9.7 Product Involvement memediasi pengaruh eWOM Information Quality terhadap Attitude toward eWOM.....	116
4.9.8 Pengaruh positif Attitude toward eWOM terhadap Purchase Intention	116
4.10 Implikasi Manajerial.....	117
4.10.1 eWOM Credibility terhadap Attitude toward eWOM.....	117
4.10.2 eWOM Credibility terhadap Product Involvement.....	118
4.10.3 eWOM Information Quality terhadap Product Involvement.....	119
4.10.4 Product Involvement terhadap Attitude toward eWOM.....	121
4.10.5 Product Involvement memediasi pengaruh eWOM Credibility terhadap attitude toward eWOM.....	122
4.10.6 Product Involvement memediasi pengaruh eWOM Information Quality terhadap Attitude toward eWOM.....	124
4.10.7 Attitude toward eWOM terhadap Purchase Intention.....	125
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Simpulan.....	128
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	68
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	71
Tabel 3.3 Model Measurement.....	77
Tabel 3.4 Structural (Inner) Model.....	79
Tabel 3.5 Goodness of Fit.....	81
Tabel 4.1 Kategori Interval.....	88
Tabel 4.2 Variabel eWOM Credibility.....	89
Tabel 4.3 Variabel eWOM Information Quality.....	90
Tabel 4.4 Variabel Product Involvement.....	90
Tabel 4.5 Variabel Attitude Toward eWOM.....	91
Tabel 4.6 Variabel Purchase Intention.....	92
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	93
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	94
Tabel 4.9 Convergent Validity & Reliability.....	96
Tabel 4.10 Cross Loading.....	98
Tabel 4.11 HTMT.....	99
Tabel 4.12 Fornell-Larcker.....	99
Tabel 4.13 Convergent Validity & Reliability setelah Penghapusan Indikator....	101
Tabel 4.14 Cross Loading.....	102
Tabel 4.15 HTMT.....	103
Tabel 4.16 Fornell-Larcker.....	104
Tabel 4.17 Collinearity (VIF).....	105
Tabel 4.18 Hasil Uji R-Square.....	106
Tabel 4.19 Uji f-square.....	106
Tabel 4.20 Hasil uji Q-Square.....	107
Tabel 4.21 Hasil Uji Bootstrapping Hipotesis Direct.....	108
Tabel 4.22 Hasil uji hipotesis Indirect effects.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Terpopuler 2024.....	2
Gambar 1.2 Scrolling Time IG vs TikTok.....	3
Gambar 1.3 Kumpulan Komentar Konsumen pada Konten.....	5
Gambar 1.4 Contoh eWOM yang kontradiktif.....	6
Gambar 1.6 Akun Tiktok Official Pinkflash.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Logo Pinkflash.....	45
Gambar 3.2 Klasifikasi research design marketing.....	48
Gambar 3.3 The sampling Design Process.....	52
Gambar 3.4 Klasifikasi Teknik Sampling.....	54
Gambar 3.5 Variabel Eksogen.....	64
Gambar 3.6 Variabel Endogen.....	64
Gambar 3.7 Tahapan Analisis Data.....	73
Gambar 3.8 Mediation Analysis Frame.....	81
Gambar 4.1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Gambar 4.2 Profil berdasarkan Usia.....	86
Gambar 4.3 Profil berdasarkan Profesi.....	86
Gambar 4.4 Profil berdasarkan Pengeluarannya untuk Makeup.....	87
Gambar 4.5 Hasil Uji Outer Model.....	95
Gambar 4.6 Hasil uji measurement model setelah penghapusan indikator.....	100
Gambar 4.7 Template Review yang bisa dibuat oleh Pinkflash.....	120
Gambar 4.8 Contoh filter yang digunakan TirTir.....	122
Gambar 4.9 Fitur Playlist pada akun Rose All Day.....	125
Gambar 4.10 Contoh Konten Terkait review konsumen lain.....	126

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Similarity & AI Turnitin.....	139
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	140
Lampiran C Jurnal Utama.....	141
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan reliabilitas pretest.....	171
Lampiran E Bukti uji PLS SEM Main Test (setelah penghapusan indikator).....	174
Lampiran F Google Form.....	176

