

**PENGARUH *CONSUMER SATISFACTION*, *BRAND TRUST*,
DAN *PLATFORM TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
INTENTION DENGAN MODERASI *VARIETY SEEKING* PADA
KONSUMEN *SKINCARE* MS GLOW**



Skripsi

Alda Fatwa Raidah

0000008330

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

**PENGARUH *CONSUMER SATISFACTION*, *BRAND TRUST*,
DAN *PLATFORM TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
INTENTION DENGAN MODERASI *VARIETY SEEKING* PADA
KONSUMEN *SKINCARE MS GLOW***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Alda Fatwa Raidah

00000083380

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alda Fatwa Raidah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000083380

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CONSUMER SATISFACTION*, *BRAND TRUST*, DAN *PLATFORM TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING INTENTION* DENGAN MODERASI *VARIETY SEEKING* PADA KONSUMEN *SKINCARE MS GLOW*

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, 2 Desember 2025



METERAN TEMPUH
72C3EAX158602993

Alda Fatwa Raidah

N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

**PENGARUH *CONSUMER SATISFACTION*, *BRAND TRUST*, DAN *PLATFORM TRUST*
TERHADAP *BRAND SWITCHING INTENTION* DENGAN MODERASI *VARIETY*
SEEKING PADA KONSUMEN *SKINCARE MS GLOW***

Oleh

Nama : Alda Fatwa Raidah
NIM : 00000083380
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

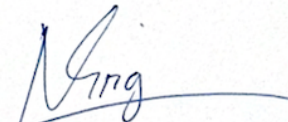
Telah disetujui untuk disajikan pada sidang skripsi
Universitas Multimedia Nusantara

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *CONSUMER SATISFACTION*, *BRAND TRUST*, DAN *PLATFORM TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING INTENTION* DENGAN MODERASI *VARIETY SEEKING* PADA KONSUMEN *SKINCARE MS GLOW*

Oleh

Nama : Alda Fatwa Raidah
NIM : 00000083380
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

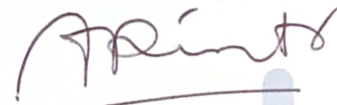
Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Boby Arinto, S.E., M.M., ELT.
0323057005

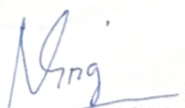
Penguji


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

Pembimbing


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

Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Alda Fatwa Raidah
NIM : 00000083380
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : PENGARUH *CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST, DAN PLATFORM TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING INTENTION* DENGAN MODERASI *VARIETY SEEKING* PADA KONSUMEN *SKINCARE MS GLOW*

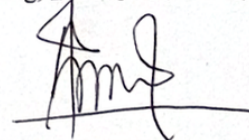
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

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

Tangerang, 2 Desember 2025



Alda Fatwa Raidah

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alda Fatwa Raidah
NIM : 00000083380
Program Studi : Manajemen
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah : *PENGARUH CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST, PLATFORM TRUST, TERHADAP BRAND SWITCHING INTENTION DENGAN VARIABEL MODERASI VARIETY SEEKING. STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE MS GLOW*

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, 25 November 2025



(Alda Fatwa Raidah)

* 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

Mengucapkan terima kasih kepada,

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat dan karunianya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini dengan tepat waktu.
6. Papa, Mama & Adik – adik yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Laki-laki yang selalu menemani penulis, Muhammad Rizki Raihan, yang selalu menemani penulis selama proses pengerjaan laporan skripsi ini, mulai dari memberikan semangat, menemani saat proses pembuatan laporan skripsi, membantu penulis agar tetap fokus ketika penulis merasa lelah, menjadi tempat berkeluh kesah, hingga selalu memberikan perhatian kepada penulis. Dukungan dan pengertiannya sangat berarti bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Teman – teman seperjuangan penulis, Hasnaa Nabiilah Azzahra, Alliyah Athirah, Aisyah Damayanti Arief, Bimo Pamungkas, M. Alifio Chandra, Naufal Qinthara dan Aryo Hapsoro yang selalu menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Ikhsan Nur Radityo, Nasywa Kayla Azzahra dan Servina Sandra yang sudah membantu saya dalam membagikan kuesioner pada skripsi ini.
10. Teman – teman bimbingan saya yang saling membantu satu sama lain pada saat proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

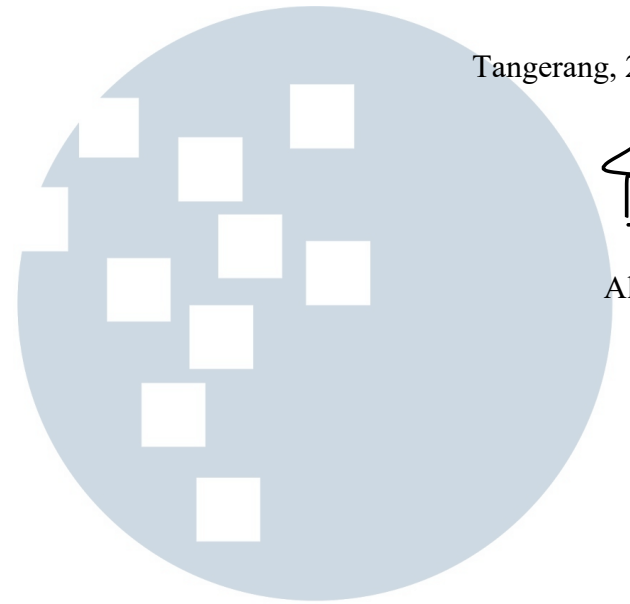
11. Serta seluruh keluarga dan teman-teman yang telah mendukung penelitian ini yang tidak dapat saya tuliskan satu per satu sehingga saya bisa berada dititik ini untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca nya serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Tangerang, 2 Desember 2025



Alda Fatwa Raidah



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *CONSUMER SATISFACTION*, *BRAND TRUST*,
DAN *PLATFORM TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
INTENTION DENGAN MODERASI *VARIETY SEEKING* PADA
KONSUMEN *SKINCARE* MS GLOW**

Alda Fatwa Raidah

ABSTRAK

MS Glow pernah menjadi salah satu brand *skincare* lokal yang paling banyak diminati. Namun beberapa tahun belakangan ini, MS Glow mulai mengalami penurunan popularitas dan penjualannya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, terutama kecenderungan untuk *switching brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi *Brand Switching Intention* pada konsumen yang sudah tidak lagi menggunakan produk MS Glow dengan melihat peran *consumer satisfaction*, *brand trust*, *platform trust*, dan *variety seeking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *conclusive design research*. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form, dan proses penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *judgemental sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti hanya melibatkan responden sesuai dengan kriteria tertentu, seperti mengetahui brand MS Glow, pernah menggunakan *skincare* MS Glow, sudah berhenti memakai *skincare* MS Glow, serta pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi MS Glow Official Store. Dari total 277 responden, hanya 101 data yang dinyatakan valid dan dapat dianalisis. Hasil penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS dan menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *platform trust*. Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh negatif terhadap *brand switching intention*, sedangkan *platform trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching intention*. Sementara itu, *variety seeking* gagal dalam memoderasi hubungan antara *brand trust* dan *brand switching intention*.

Kata kunci: *Consumer Satisfaction, Brand Trust, Platform Trust, Variety Seeking, Brand Switching Intention.*

THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND PLATFORM TRUST ON BRAND SWITCHING INTENTION WITH VARIETY SEEKING AS A MODERATOR AMONG MS GLOW SKINCARE CONSUMER

Alda Fatwa Raidah

ABSTRACT

MS Glow was once one of the popular local skincare brands. However, in the past few year, MS Glow has experienced a decline in both popularity and sales. This phenomenon indicates a shift in consumer behavior, especially the tendency to switch brands. This study aim to identify the factors that influence Brand Switching Intention among consumer who no longer use MS Glow products by examining the roles of consumer satisfaction, brand trust, platform trust, and variety seeking. The research use a quantitative approach with an conclusive research design. Data were collected through a Google Form, and the sampling process used non-probability sampling with a judgmental sampling technique. This technique was chosen because the researcher only included respondent who met specific criteria, such as knowing the MS Glow brand, having used MS Glow skincare, having stopped using it, and having made transaction through the MS Glow Official Store application. From a total 277 respondent, only 101 data were considered valid and suitable for analysis. The result of this study, processed using SmartPLS, show that consumer satisfaction has a positive effect on brand trust and platform trust. Furthermore, brand trust negatively affect brand switching intention, while platform trust does not have a significant effect on brand switching intention. Meanwhile, variety seeking failed to moderate the relationship between brand trust and brand switching intention.

Keywords: Consumer Satisfaction, Brand Trust, Platform Trust, Variety Seeking, Brand Switching Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	30
1.3 Tujuan Penelitian	32
1.4 Manfaat Penelitian	33
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	33
1.4.2 Manfaat Praktis	33
1.5 Batasan Penelitian.....	34
1.6 Sistematika Penulisan	34
BAB II LANDASAN TEORI	37
2.1 <i>Grand Theory</i>	37
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i>	37
2.2 Tinjauan Teori.....	41
2.2.1 <i>Consumer Satisfaction</i>	41
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	41
2.2.3 <i>Platform Trust</i>	42
2.2.4 <i>Variety Seeking</i>	43
2.2.5 <i>Brand Switching Intention</i>	44
2.3 Model Penelitian	45
2.4 Hipotesis	46

2.4.1 Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i>	46
2.4.2 Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Platform Trust</i>	47
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Switching Intention</i>	48
2.4.4 Pengaruh <i>Platform Trust</i> dan <i>Brand Switching Intention</i>	50
2.4.5 Pengaruh Moderasi <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Switching Intention</i>	51
2.4.6 Pengaruh Moderasi <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Platform Trust</i> dan <i>Brand Switching Intention</i>	52
2.5 Peneliti Terdahulu.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	60
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
3.2 Desain Penelitian	63
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	67
3.3.1 Populasi.....	67
3.3.2 Sampling Frame.....	69
3.3.3 Sampel	69
3.3.4 Screening Question.....	77
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.4.1 Data Primer.....	78
3.5 Operasionalisasi Variabel	79
3.5.1 Variabel Eksogen.....	79
3.5.2 Variabel Endogen	80
3.6 Teknik Analisis Data.....	85
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
3.6.2 Analisis Data Penelitian.....	87
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	91
4.2 Karakteristik Responden <i>Main-Test</i>	91
4.2.1 Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	92
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	92
4.2.3 Responden Berdasarkan Profesi	93
4.2.4 Responden Berdasarkan Domisili	94
4.2.5 Responden Berdasarkan Anggaran.....	95
4.3 Analisis Deskriptif	95
4.3.1 <i>Consumer Satisfaction</i>	97

4.3.2 <i>Brand Trust</i>	98
4.3.3 <i>Platform Trust</i>	99
4.3.4 <i>Variety Seeking</i>	100
4.3.5 <i>Brand Switching Intention</i>	101
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	102
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	102
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	104
4.5 Uji Instrumen <i>Main-test</i>	105
4.5.1 Uji Measurement Model (Outer Model).....	105
4.5.2 Uji Structural Model (Inner Model).....	111
4.6 Uji Hipotesis.....	114
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh Consumer Satisfaction dan Brand Trust .	117
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh Consumer Satisfaction dan Platform Trust ...	118
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh Brand Trust dan Brand Switching Intention .	120
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh Platform Trust dan Brand Switching Intention	122
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Dalam Memoderasi <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Switching Intention</i>	124
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Dalam Memoderasi <i>Platform Trust</i> dan <i>Brand Switching Intention</i>	126
4.7 Implikasi Managerial	127
4.7.1 Upaya Peningkatan Consumer Satisfaction Untuk Menurunkan Brand Switching Intention.....	128
4.7.2 Upaya Peningkatan Brand Trust Untuk Menurunkan Brand Switching Intention.....	132
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran	139
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	139
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	80
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas	85
Tabel 3. 3 Syarat Uji Reliabilitas	87
Tabel 3. 4 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran.....	88
Tabel 3. 5 Pengukuran Uji Validitas PLS SEM.....	90
Tabel 4. 1 Tabel Skala Interval Deskriptif.....	96
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Consumer Satisfaction.....	97
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Brand Trust.....	98
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Platform Trust	99
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variety Seeking.....	100
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Brand Switching Intention	101
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test	103
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	104
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Measurement Model.....	107
Tabel 4. 10 Data Cross Loading.....	109
Tabel 4. 11 Data Fornell Larcker's.....	111
Tabel 4. 12 Hasil Uji Structural Model (Inner Model)	112



DAFTAR GAMBAR

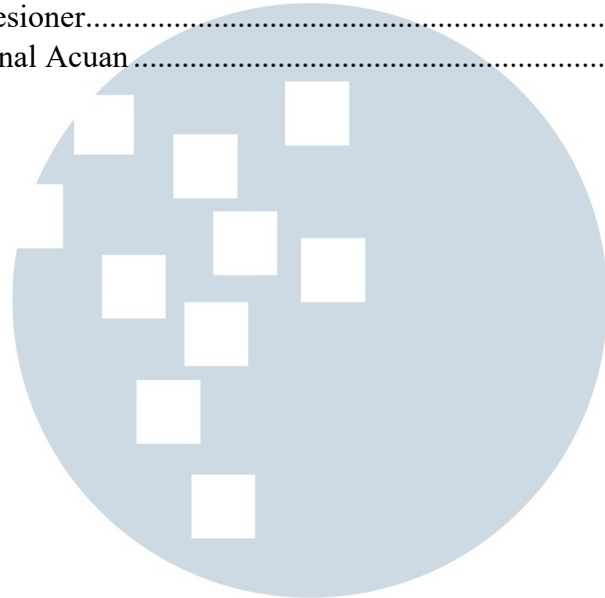
Gambar 1. 1 Market Size dan Trends Report Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi	1
Gambar 1. 2 Pasar Kosmetik di United States	2
Gambar 1. 3 Peningkatan Industri Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Industri Skincare Berdasarkan Segmen	4
Gambar 1. 5 Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2018 - 2032.....	5
Gambar 1. 6 Hasil Survei Konsumen Global Terhadap Lokal Brand.....	6
Gambar 1. 7 Respons Positif Terhadap Produk & Merek Lokal	7
Gambar 1. 8 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Tahun 2023	8
Gambar 1. 9 Market Size Skincare Indonesia	9
Gambar 1. 10 Penghargaan MS Glow.....	10
Gambar 1. 11 MS Glow Berkolaborasi dengan Influencer.....	11
Gambar 1. 12 MS Glow Indonesia Official Shop di Shopee	12
Gambar 1. 13 Legalitas Resmi MS Glow	13
Gambar 1. 14 Produk MS Glow.....	14
Gambar 1. 15 Testimoni Konsumen MS Glow.....	15
Gambar 1. 16 Testimoni Pembelian Produk di Aplikasi MS Glow Official Store	16
Gambar 1. 17 Produk Scarlett Whitening, Wardah, dan Somethinc.....	17
Gambar 1. 18 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce.....	20
Gambar 1. 19 Brand Skincare Lokal Paling Populer Tahun 2023	21
Gambar 1. 20 Pangsa Pasar Brand Moisturizer di Shopee Indonesia Tahun 2024	22
Gambar 1. 21 Presentase Konsumen yang Melakukan dan Berencana Melakukan Brand Switching Produk Skincare	23
Gambar 1. 22 Karakteristik Responden Pilot Survey Berdasarkan Gender.....	24
Gambar 1. 23 Karakteristik Responden Pilot Survey Berdasarkan Usia	24
Gambar 1. 24 Pilot Survey Pengetahuan Responden Mengenai Brand MS Glow	25
Gambar 1. 25 Pilot Survey Pernah Menggunakan Produk MS Glow.....	25
Gambar 1. 26 Pilot Survey Lama Penggunaan Produk MS Glow	26
Gambar 1. 27 Pilot Survey Status Penggunaan Skincare MS Glow	27
Gambar 1. 28 Pilot Survey Status Penggunaan Skincare MS Glow Saat ini	27
Gambar 1. 29 Pilot Survey Faktor Penyebab Konsumen Tidak Beralih dari Suatu Brand	29
Gambar 2. 1 Model Penelitian	46
Gambar 3. 1 Logo MS Glow	60
Gambar 3. 2 Produk Skincare MS Glow.....	61
Gambar 3. 3 MS Glow Clinic	62
Gambar 3. 4 Aplikasi MS Glow Official Store.....	63
Gambar 3. 5 Research Design.....	64
Gambar 3. 6 Sampling Design Process	70
Gambar 3. 7 Klasifikasi Teknik Sampling	71

Gambar 3. 8 Prosedur Structural Model Assement.....	89
Gambar 4. 1 Data Gender Responden.....	92
Gambar 4. 2 Data Usia Responden	92
Gambar 4. 3 Data Profesi Responden	93
Gambar 4. 4 Data Domisili Responden.....	94
Gambar 4. 5 Data Anggaran Pembelian Skincare Responden.....	95
Gambar 4. 6 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model).....	106
Gambar 4. 7 Saran Penambahan Fitur Pada Aplikasi MS Glow Official Store..	129
Gambar 4. 8 Tampilan Penambahan Fitur Pada Aplikasi MS Glow Official Store	130
Gambar 4. 9 Saran Konten Testimoni MS Glow Untuk Aplikasi MS Glow Official Store.....	131
Gambar 4. 10 Perluasan Lini Produk MS Glow	133
Gambar 4. 11 Paket Perawatan Harian MS Glow.....	135



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan	157
Lampiran B Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	158
Lampiran C Hasil Presentase Turnitin	161
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test	163
Lampiran E Hasil Uji Data Pada Software SmartPLS	168
Lampiran F Kuesioner.....	170
Lampiran G Jurnal Acuan	185



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA