

**ANALISIS PERAN *OVERALL VALUE OF UGC (USER
GENERATED CONTENT)*, *UGC ADOPTION*, DAN *ATTITUDE
TOWARDS UGC* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA
KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI
APLIKASI TIKTOK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Olyvia
00000068707

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

**ANALISIS PERAN *OVERALL VALUE OF UGC (USER
GENERATED CONTENT)*, *UGC ADOPTION*, DAN *ATTITUDE
TOWARDS UGC* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA
KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI
APLIKASI TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Olyvia

00000068707

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Olyvia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068707
Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

"ANALISIS PERAN *OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT)*, *UGC ADOPTION*, DAN *ATTITUDE TOWARDS UGC* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI 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, 8 Desember 2025



Olyvia

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PERAN *OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT)*, *UGC ADOPTION*, DAN *ATTITUDE TOWARDS UGC* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI TIKTOK

Oleh

Nama : Olyvia
NIM : 00000068707
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 3 Desember 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Anna Riana Putriya, S.E, M.Si
NIDN: 0321107801


Purnamayingsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Olyvia
NIM : 00000068707
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan :
“ANALISIS PERAN OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT), UGC ADOPTION, DAN ATTITUDE TOWARDS UGC PADA PURCHASE INTENTION: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI TIKTOK”

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir 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:

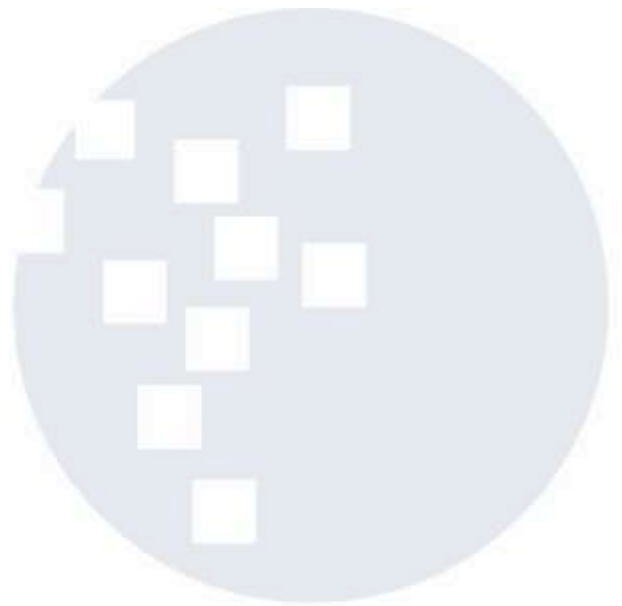
- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 8 Desember 2025



Olyvia



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PERAN *OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT)*, *UGC ADOPTION*, DAN *ATTITUDE TOWARDS UGC* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI TIKTOK

Oleh
Nama : Olyvia
NIM : 00000068707
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 19 Desember 2025
Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia)
NIDN: 0302057904

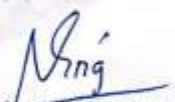
Penguji


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

Pembimbing


Anna Riana Putriya, S.E, M.Si
NIDN: 0321107801

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 : Olyvia
NIM : 00000068707
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

“ANALISIS PERAN *OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT)*, *UGC ADOPTION*, DAN *ATTITUDE TOWARDS UGC* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI TIKTOK”

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, 8 Desember 2025



Olyvia

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan tugas akhir ini dengan judul “**ANALISIS PERAN OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT), UGC ADOPTION, DAN ATTITUDE TOWARDS UGC PADA PURCHASE INTENTION: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI TIKTOK**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E, M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan doa, kasih sayang, dan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sahabat saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan laporan ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis

memohon kritik dan saran membangun yang diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca laporan ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi sekaligus menjadi inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, 8 Desember 2025



Olyvia



ANALISIS PERAN OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT), UGC ADOPTION, DAN ATTITUDE TOWARDS UGC PADA PURCHASE INTENTION: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI TIKTOK

Olyvia

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z, mengubah cara konsumen mencari informasi sebelum membeli skincare. Media sosial seperti TikTok menjadi sumber utama untuk menemukan konten autentik, sehingga *User Generated Content (UGC)* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Namun, tidak semua merek mampu memaksimalkan potensi UGC untuk meningkatkan *engagement* maupun mendorong *purchase intention*. Selain itu, pemahaman empiris mengenai bagaimana *overall value of UGC* memengaruhi *attitude towards UGC*, *UGC adoption*, dan *purchase intention* dalam konteks *skincare* masih terbatas. Glad2Glow sebagai merek lokal menghadapi tantangan serupa karena *engagement rate* belum optimal meskipun UGC yang muncul cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Overall Value of UGC*, *Attitude Towards UGC*, dan *UGC Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen muda Glad2Glow di TikTok. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Sebanyak 172 responden Gen Z yang pernah melihat UGC Glad2Glow namun belum membeli produknya berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS 4* dengan pendekatan *Theory of Consumption Values (TCV)* dan *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Overall Value of UGC* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Intention*. Namun, *Attitude Towards UGC* dan *UGC Adoption* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan *functional value*, *social value*, dan *emotional value* dalam UGC menjadi faktor utama yang dapat memperkuat *engagement* serta mendukung potensi terbentuknya niat beli konsumen muda. Oleh karena itu, *brand* perlu meningkatkan kualitas dan relevansi UGC untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran *digital*.

Kata kunci: Overall Value of UGC, Attitude Towards UGC, UGC Adoption, Purchase Intention, TikTok

ANALISIS PERAN OVERALL VALUE OF UGC (USER GENERATED CONTENT), UGC ADOPTION, DAN ATTITUDE TOWARDS UGC PADA PURCHASE INTENTION: STUDI PADA KALANGAN KONSUMEN MUDA GLAD2GLOW DI APLIKASI TIKTOK

Olyvia

ABSTRACT

The growth of Indonesia's beauty industry, especially among Gen Z, has shifted how consumers seek information before purchasing skincare products. TikTok has become a key platform for authentic content, making User Generated Content important in shaping perceptions and purchase decisions. However, many brands still struggle to maximize UGC to increase engagement or strengthen purchase intention. Empirical understanding of how the overall value of UGC affects attitude towards UGC, UGC adoption, and purchase intention in the skincare context also remains limited. Glad2Glow faces a similar challenge, as its engagement rate is not yet optimal despite the high exposure of UGC on TikTok. This study aims to analyze the role of Overall Value of UGC, Attitude Towards UGC, and UGC Adoption on Purchase Intention among young Glad2Glow consumers. The research uses a quantitative descriptive method with non-probability sampling. A total of 172 Gen Z respondents who had seen Glad2Glow's UGC but had not purchased its products participated in this study. Data were analyzed using SmartPLS 4 with the Theory of Consumption Values and Stimulus–Organism–Response as the theoretical foundation. The findings show that the Overall Value of UGC significantly influences Attitude Towards UGC, UGC Adoption, and Purchase Intention. However, Attitude Towards UGC and UGC Adoption do not significantly affect Purchase Intention. These results indicate that enhancing the functional, social, and emotional value within UGC is essential for increasing engagement and supporting the potential formation of purchase intention. Therefore, brands need to optimize the quality and relevance of UGC to improve digital marketing effectiveness.

Keywords: Overall Value of UGC, Attitude Towards UGC, UGC Adoption, Purchase Intention, Tiktok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Akademis	20
1.4.2 Manfaat Praktis	20
1.5 Batasan Penelitian	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Tinjauan Teori	24
2.1.1 Value Attitude Behavior Hierarchy (VABH) Model.....	24
2.1.2 Theory of Consumption Values (TCV)	25
2.1.3 Stimulus – Organism - Response (SOR) Framework.....	27
2.1.4 Functional Value.....	28
2.1.5 Social Value	29
2.1.6 Emotional Value	29
2.1.7 Overall Value of UGC.....	30
2.1.8 Attitude Towards UGC	30
2.1.9 UGC Adoption.....	31
2.1.10 Purchase Intention.....	32
2.2 Model Penelitian.....	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap Attitude Towards UGC	34

2.3.2 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap UGC Adoption.....	35
2.3.3 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap Purchase Intention	35
2.3.4 Pengaruh Attitude Towards UGC terhadap UGC Adoption	36
2.3.5 Pengaruh Attitude Towards UGC terhadap Purchase Intention.....	36
2.3.6 Pengaruh UGC Adoption terhadap Purchase Intention	37
2.4 Penelitian Terdahulu	38
<i>An Approach to Environmental Psychology</i>	39
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
3.1.1 Glad2Glow.....	47
3.2 Desain Penelitian	49
3.2.1 Research Data	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Sampling Techniques	53
3.3.4 Sample Size	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Operasionalisasi Variabel	56
3.6 Teknik Analisis Data	69
3.6.1 Uji <i>Pre-test</i>	69
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.6.3 Analisis Data Penelitian	71
3.7 Uji Hipotesis.....	78
Suatu model teoritis dinilai valid apabila memenuhi beberapa kriteria penilaian sebagai berikut:	78
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Karakteristik Responden	80
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	81
4.2 Analisis Deskriptif	89
4.2.1 Functional Value	90
4.2.2 Social Value	92
4.2.3 Emotional Value.....	94
4.2.4 Attitude Towards UGC	96
4.2.5 UGC Adoption	98
4.2.7 Purchase Intention	101
4.3 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	103
4.3.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	103
4.3.2 Uji Reabilitas <i>Pre-test</i>	105
4.4 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	106

4.4.1 Uji Measurement Model	106
4.4.2 R Square	113
4.5 Uji Hipotesis	114
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian	120
4.6.1 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap Attitude Towards UGC	120
4.6.2 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap UGC Adoption	121
4.6.3 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap Purchase Intention	122
4.6.4 Pengaruh Attitude Towards UGC terhadap UGC Adoption	123
4.6.5 Pengaruh Attitude Towards UGC terhadap Purchase Intention	123
4.6.6 Pengaruh UGC Adoption terhadap Purchase Intention	124
4.7 Implikasi Manajerial	125
4.7.1 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Overall Value of UGC</i> terhadap <i>Attitude Towards UGC</i>	125
4.7.2 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Overall Value of UGC</i> terhadap <i>UGC Adoption</i>	130
4.7.3 Upaya Dalam Memperkuat Overall Value of UGC terhadap Purchase Intention	131
4.7.4 Upaya Dalam Memperkuat <i>Attitude Towards UGC</i> terhadap <i>UGC Adoption</i>	133
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran	139
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	139
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	149



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3. 2 Uji Validitas PLS-SEM.....	70
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas PLS SEM	71
Tabel 4. 1 Kriteria Penelitian	90
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Functional Value	90
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Social Value	92
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Emotional Value.....	94
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Attitude Towards UGC	96
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif UGC Adoption	98
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Purchase Intention.....	101
Tabel 4. 8 Hasil Uji Instrumen Penelitian (Pre-Test).....	104
Tabel 4. 9 Hasil Uji Instrumen Penelitian (Pre-Test).....	105
Tabel 4. 10 Hasil Uji Convergent Validity (Main-Test).....	108
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliability (Main-Test).....	109
Tabel 4. 12 Hasil Uji Cross Loading Factor	111
Tabel 4. 13 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	113
Tabel 4. 14 R-Square.....	113
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Belanja Produk Kecantikan	1
Gambar 1. 2 Most Popular Platforms.....	3
Gambar 1. 3 Average Price That Influencers are Charging Per Platform.....	4
Gambar 1. 4 Kelompok Anak Muda Pengguna Terbesar TikTok	5
Gambar 1. 5 Produk Glad2Glow.....	6
Gambar 1. 6 Market Share by Brand	7
Gambar 1. 7 Top 10 Southeast Asia Beauty Shops	7
Gambar 1. 8 Official Account Tiktok Glad2Glow.....	8
Gambar 1. 9 Official Account Instagram Glad2Glow	9
Gambar 1. 10 Konten UGC Glad2Glow	10
Gambar 1. 11 Konten Syifa Hadju di Tiktok	11
Gambar 1. 12 Syifa Hadju Brand Ambassador Glad2Glow	12
Gambar 1. 13 Engagement Rate Tiktok Glad2Glow	13
Gambar 1. 14 Top 10 Best-Selling Personal Care and Beauty Product Brands ...	14
Gambar 1. 15 Preferensi Responden dalam Memilih Merek Kecantikan.....	16
 Gambar 2. 1 The Five Values Influencing Consumer Choice	 26
Gambar 2. 2 Model Penelitian	33
 Gambar 3. 1 Foto Produk Glad2Glow	 47
Gambar 3. 2 Klasifikasi Marketing Research Design.....	49
Gambar 3. 3 Klasifikasi Teknik Pengumpulan Data.....	53
 Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Domisili	 81
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	82
Gambar 4. 3 Syarat Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Glad2Glow ...	83
Gambar 4. 4 Syarat Responden Berdasarkan Belum Pernah Membeli Produk Glad2Glow	84
Gambar 4. 5 Syarat Responden Berdasarkan Anggaran Per Bulan untuk Membeli Beauty Products	85
Gambar 4. 6 Syarat Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Gambar 4. 7 Syarat Responden Berdasarkan Beauty Products yang Paling Sering Dibeli.....	87
Gambar 4. 8 Syarat Responden Berdasarkan Brand Beauty Product yang Saat ini Paling Sering Digunakan.....	88
Gambar 4. 9 Syarat Responden Berdasarkan Konten UGC yang Paling Sering Muncul di Tiktok	89
Gambar 4. 10 Hasil Uji Measurement Model	107
Gambar 4. 11 Ilustrasi Konten Stitch.....	127
Gambar 4. 12 Ilustrasi Repost.....	129
Gambar 4. 13 Ilustrasi Storytelling	135

Gambar 4. 14 Ilustrasi Behind The Scenes	136
--	-----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Persentase Turnitin.....	149
Lampiran 2 Formulir Bimbingan	152
Lampiran 3 Jurnal Utama.....	155
Lampiran 4 Hasil Uji Pre-Test	157
Lampiran 5 Hasil Uji Main-Test.....	158
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	161
Lampiran 7 Penyebaran Kuesioner	172

