# PENGARUH TIKTOK *LIVE SHOPPING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI ALPHA MELALUI *BRAND TRUST*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital


**Oleh:**

Ardila Noviyanti

NIM. 204221012



**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL**

**FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**


**2026**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH TIKTOK *LIVE SHOPPING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI ALPHA MELALUI *BRAND TRUST***


Disusun Oleh:

Nama : Ardila Noviyanti

NIM : 204221012


Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan, pada:

Ungaran, 26 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Ari Siswati, M.M.

NIDN. 0613018802



Dipindai dengan CamScanner

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH TIKTOK *LIVE SHOPPING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI ALPHA MELALUI *BRAND TRUST***

Disusun Oleh:

Nama : Ardila Noviyanti
NIM : 204221012

Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 09 Februari 2026

Ketua Penguji

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom, M.M.
NIDN. 0623059302

Penguji 1

Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom.
NIDN. 0623089202

Penguji 2

Ari Siswati, M.M.
NIDN. 0613018802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Budiadi, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom, M.M.
NIDN. 0623059302



Dipindai dengan CamScanner

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

| | |
|---|---|
| Nama | : Ardila Noviyanti |
| NIM | : 204221012 |
| Program Studi | : S1 Bisnis Digital |
| Fakultas | : Ekonomi, Hukum, dan Humaniora (FEHH) |

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi berjudul "Pengaruh TikTok *Live Shopping* Dan *User Generated Content* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Generasi Alpha Melalui *Brand Trust*" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 25 Januari 2026




Ardila Noviyanti



Dipindai dengan CamScanner

## KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ardila Noviyanti |
| NIM | : 204221012 |
| Program Studi | : S1 Bisnis Digital |
| Fakultas | : Ekonomi, Hukum, dan Humaniora |

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh TikTok *Live Shopping* Dan *User Generated Content* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Generasi Alpha Melalui *Brand Trust*" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 25 Januari 2026

Penulis,

Ardila Noviyanti



Dipindai dengan CamScanner

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



| | |
|---|---|
| Nama | : Ardila Noviyanti |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Cilacap, 09 November 2001 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Alamat | : Dusun Mekarsari, RT.004/RW.005, Kel. Sidamulya, Kec. Wanareja, Kab. Cilacap, Jawa Tengah |
| Alamat e-mail | : ynovi8726@gmail.com |

**Riwayat Pendidikan**

1. SD Negeri Kamal 06 Pagi Jakarta Barat, 2008-2014
2. SMP Negeri 45 Jakarta, 2014-2017
3. SMA Negeri 56 Jakarta, 2017-2020
4. S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026

**Pengalaman Organisasi:**

1. Unit Kegiatan Mahasiswa UKKI sebagai sekretaris divisi syi'ar, 2022
2. Paduan Suara SMAN 56 Jakarta sebagai ketua, 2018-2019

**Pengalaman lain:**

1. Bekerja di PT Apac Inti Corpora sebagai Staff Admin divisi *Knitting*, 2021-2022
2. Magang di PT Aslah Barokah Indonesia sebagai *Video Editor*, Juli 2024-Februari 2025

**Prestasi yang Pernah Diraih:**

1. Juara Harapan 1 Lomba *Vocal Group* Tingkat Kota Administrasi Jakarta Barat, 2018.
2. Lolos Pendanaan Program P2MW Kemendikbudristek Kategori Industri, Seni, dan Budaya, 2024.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tuhan tidak pernah menyengsarakan hamba-Nya dengan takdir-Nya, tapi prasangka hamba-Nya lah yang menyengsarakan diri mereka sendiri – Takdir Tuhan selalu baik, jika belum baik maka itu bukan akhirnya.

*Balance of the world and the hereafter*.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah *azza wa jalla*, atas taburan cinta dan kasih-Nya yang telah memberikan penulis kekuatan, dengan Karunia-Nya telah memampukan penulis untuk mendapat ilmu serta pendidikan sampai ke jenjang ini.
2. Ibu penulis tercinta, terima kasih atas segala doa baik dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis terutama disaat penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena sudah mengusahakan banyak hal baik secara moril dan materil, kalau penulis bisa terus bergerak maju bahkan dengan merangkak atau menyeret badan, maka itu adalah bukti didikan mami agar penulis tidak menjadi manusia yang mudah putus asa. Untuk selamanya, tetap ulurkan tangan untuk peluk anak kecil ini ya mi, *love you*. Semoga sehat selalu dan bahagia selalu.
3. Sahabat tercinta, Adisa Marendra dan Siti Nur Amelia. Terima kasih sayang-sayangku sudah membersamai setiap perjalanan penulis hampir lebih dari 20 tahun lamanya, semoga bisa sampai selamanya. Terima kasih untuk segala dukungan dan perhatian yang selalu mengalir tanpa putus walau sekarang terhalang jarak. Terima kasih sudah menguatkan dan meyakinkan penulis bahwa "hidup memang penuh *plotwist*, tapi Tuhan tidak pernah berhutang penjelasan pada hamba-Nya" sehingga penulis selalu memiliki keberanian untuk terus memulai kembali jika menemui kata jatuh dan gagal. *Love you both*.

4. Teman kuliah penulis, Ranya Fatima. Terima kasih untuk segala proses pembelajaran yang sudah berhasil kita jalani, kalimat saling menguatkan yang tidak pernah kurang setiap memulai semester baru. Segala senang dan duka, sulit dan mudahnya mari tetap merayakan setiap langkah kita dengan penuh syukur dan bahagia. Mari tetap saling jaga komunikasi ditengah jutaan asing dengan dalih jarak ya *friend*, semoga *one day* kita bisa *tour trip* bareng ke negara lahirnya Haechan dan Seungcheol. Aamiin. *Fighting*!
5. Dosen pembimbing penulis, Ibu Ari Siswati, M.M. yang telah dengan sabar dan penuh perhatian dalam membimbing serta memberi saran dan masukan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Semua Dosen di Program Studi Bisnis Digital. Terima kasih bapak dan ibu dosen, sudah menjadi orang tua kedua bagi penulis. Dengan segala ilmu pembelajaran, baik yang bersifat akademik maupun tentang kehidupan, banyak sekali pembelajaran yang akhirnya membuka jendela baru, sudut pandang baru bagi penulis. Benar bahwa dunia ini tidak hanya tentang hitam dan putih, kita semua hidup di keabu-abuan yang sering disalahpahami awalnya dan mencoba memaknai akhirnya. Semoga semua ilmu yang bapak dan ibu dosen berikan, menjadi catatan amal baik yang tidak ada putusnya di buku catatan para malaikat, sehat dan bahagia selalu bapak dan ibu dosen.
7. *Last but not least*. Terima kasih untuk diri penulis sendiri. Terima kasih atas senang dan sedih yang sudah bisa terlewati sejauh ini. Dari segala kemungkinan yang terlintas di alam bawah sadar, semoga itu tetap segala sesuatu yang baik dan positif, seperti "Bagaimana jika yang ini berhasil" misalnya. Penulis bangga kepada diri sendiri karena telah dimampukan melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap dimampukan Allah *azza wa jall*a untuk tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. Mari mulai babak baru, dari sini.

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah *Azza Wa Jalla* yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh TikTok *Live Shopping* Dan *User Generated Content* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Generasi Alpha Melalui *Brand Trust*"**, dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Ibu Budiati, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
3. Ibu Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
4. Ibu Ari Siswati, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 25 Januari 2026

Ardila Noviyanti

# ABSTRAK

## PENGARUH TIKTOK *LIVE SHOPPING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI ALPHA MELALUI *BRAND TRUST*

**Ardila Noviyanti**
*Bisnis Digital, FEHH, Universitas Ngudi Waluyo*
ynovi8726@gmail.com

Dosen Pembimbing:
**Ari Siswati, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Alpha yang mengetahui dan menggunakan produk Skintific serta aktif di *platform* TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli serta berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh antara TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mendorong Minat Beli pada perilaku belanja Generasi Alpha dalam *social commerce*. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel seperti pengaruh orang tua, dan harga ke dalam model penelitian yang berkaitan dengan perilaku *social commerce* Generasi Alpha.

**Kata Kunci:** TikTok *Live Shopping*, *User Generated Content*, *Brand Trust*, Minat Beli, Generasi Alpha.

## *ABSTRACT*

## *THE INFLUENCE OF TIKTOK LIVE SHOPPING AND USER GENERATED CONTENT ON SKINTIFIC PRODUCT PURCHASE INTENTION AMONG THE ALPHA GENERATION THROUGH BRAND TRUST*



**Ardila Noviyanti**
*Bisnis Digital, FEHH, Universitas Ngudi Waluyo*
ynovi8726@gmail.com

*Lecturer*:
**Ari Siswati, M.M.**



*This study aims to analyze the effect of TikTok Live Shopping and User Generated Content on the purchase intention of Skintific products among Generation Alpha, with brand trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to Generation Alpha who are familiar with and use Skintific products and are active on the TikTok platform. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 150 respondents. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method with using SmartPLS 4 software. The results showed that TikTok Live Shopping and User Generated Content had a significant positive effect on Purchase Intention, both directly and through Brand Trust. In addition, Brand Trust was proven to have a significant positive effect on Purchase Intention and acted as a partial mediator in the influence between TikTok Live Shopping and User Generated Content on Purchase Intention. These findings indicate that brand trust is an important factor in driving Purchase Intention in the social commerce behavior of Generation Alpha. Recommendations for future researchers include adding variables such as parental influence and price to research models related to the social commerce behavior of Generation Alpha.*



***Keywords:*** *TikTok Live Shopping, User Generated Content, Brand Trust, Purcahse Intention, Alpha Generation.*

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... i
HALAMAN PENGESAHAN ..... ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... iii
KESEDIAAN PUBLIKASI ..... iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... vii
KATA PENGANTAR ..... ix
ABSTRAK ..... x
*ABSTRACT* ..... xi
DAFTAR ISI ..... xii
DAFTAR TABEL ..... xvi
DAFTAR GAMBAR ..... xviii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xix
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 10
1.3 Tujuan Penelitian ..... 11
1.4 Manfaat Penelitian ..... 12
1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 12
1.4.2 Manfaat Praktis ..... 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 14
2.1 Teori yang digunakan ..... 14
2.1.1 Minat Beli ..... 14
2.1.2 *Brand Trust* ..... 17
2.1.3 *Live Shopping* ..... 21
2.1.4 *User Generated Content* (UGC) ..... 25
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 28
2.3 Kerangka Pikir dan Model Penelitian ..... 33

2.4 Hipotesis ..... 34
2.4.1 Pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli ..... 34
2.4.2 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli ..... 35
2.4.3 Pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap *Brand Trust* ..... 36
2.4.4 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Trust* ..... 37
2.4.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli ..... 38
2.4.6 Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *TikTok Live Shopping* Terhadap Minat Beli ..... 38
2.4.7 Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Terhadap Minat Beli ..... 39
BAB III METODE PENELITIAN ..... 41
3.1 Jenis Penelitian ..... 41
3.2 Lokasi dan Waktu ..... 42
3.3 Populasi dan Sampel ..... 44
3.3.1 Populasi ..... 44
3.3.2 Sampel ..... 45
3.4 Jenis dan Sumber Data ..... 47
3.4.1 Sumber Data Primer ..... 47
3.4.2 Sumber Data Sekunder ..... 47
3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... 48
3.6 Definisi Operasional Variabel ..... 50
3.6.1 Variabel Penelitian ..... 50
3.6.2 Operasional Variabel ..... 51
3.7 Teknik Analisis Data ..... 53
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif ..... 53
3.7.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 53
3.7.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) ..... 54
3.8 Uji Hipotesis ..... 55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 57
4.1.1 Gambaran Singkat Skintific ..... 57

4.1.2 Visi dan Misi Skintific ..... 59
4.1.3 Produk Skintific ..... 59
4.1.4 Media Sosial TikTok Skintific ..... 60
4.2 Karakteristik Responden ..... 61
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 62
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 63
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili ..... 64
4.3 Deskripsi Jawaban Responden ..... 65
4.3.1 Frekuensi Jawaban Responden di Setiap Variabel ..... 65
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel TikTok *Live Shopping* ..... 71
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *User Generated Content* (UGC) ..... 72
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* ..... 73
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli ..... 73
4.4 Analisis Data ..... 74
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 75
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) ..... 79
4.5 Pengujian Hipotesis ..... 82
4.5.1 Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*) ..... 83
4.5.2 Uji Mediasi ..... 84
4.6 Pembahasan ..... 84
4.6.1 Pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli ..... 85
4.6.2 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Beli ..... 87
4.6.3 Pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap *Brand Trust* ..... 88
4.6.4 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap Brand Trust ..... 89
4.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli ..... 90
4.6.6 Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *TikTok Live Shopping* Terhadap Minat Beli ..... 91
4.6.7 Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Terhadap Minat Beli ..... 92
4.7 Implikasi Hasil Penelitian ..... 94
4.7.1 Implikasi Praktis ..... 94

4.7.2 Implikasi Teoritis ..... 95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 96
5.1 Kesimpulan ..... 96
5.2 Saran ..... 97
5.2.1 Saran Teoritis ..... 98
5.2.2 Saran Praktis ..... 98
DAFTAR PUSTAKA ..... 100
LAMPIRAN ..... 105

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 1 Penelitian Terdahulu ..... 28

Tabel 3.2 1 Ringkasan Periode dan Kegiatan ..... 44

Tabel 3.5 1 Skala Likert ..... 49

Tabel 3.6.2 1 Definisi Operasional Variabel ..... 51

Tabel 4.2.1 1 Usia Responden ..... 62

Tabel 4.2.2 1 Jenis Kelamin Responden ..... 63

Tabel 4.2.3 1 Domisili Responden ..... 64

Tabel 4.3 1 Kategori Interval Deskriptif ..... 65

Tabel 4.3.1 1 Hasil Jawaban Variabel TikTok *Live Shopping* ..... 65

Tabel 4.3.1 2 Hasil Jawaban Variabel *User Generated Content* ..... 67

Tabel 4.3.1 3 Hasil Jawaban Variabel *Brand Trust* ..... 69

Tabel 4.3.1 4 Jawaban Variabel Minat Beli ..... 70

Tabel 4.3.2 1 *Mean* Jawaban Variabel TikTok *Live Shopping* ..... 71

Tabel 4.3.3 1 *Mean* Jawaban Variabel *User Generated Content* ..... 72

Tabel 4.3.4 1 *Mean* Jawaban Variabel *Brand Trust* ..... 73

Tabel 4.3.5 1 *Mean* Jawaban Variabel Minat Beli ..... 73

Tabel 4.4.1 1 Hasil Uji Validitas Konvergen ..... 75

Tabel 4.4.1 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan ..... 76

Tabel 4.4.1 3 Hasil *Factor Loading* ..... 77

Tabel 4.4.1 4 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk ..... 78

Tabel 4.4.2 1 Nilai R-*Square* ..... 79

Tabel 4.4.2 2 Nilai Q-*Square* ..... 80

Tabel 4.4.2 3 Nilai f-*Square* ..... 80

Tabel 4.4.2 4 Nilai SRMR..... 82

Tabel 4.5.1 1 Hasil Uji Signifikansi Jalur ..... 83

Tabel 4.5.2 1 Hasil Uji Mediasi ..... 84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 1 Survei Internet APJII Tahun 2025 ..... 1

Gambar 1.1 2 Data Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia ..... 3

Gambar 1.1 3 Persentase Belanja *Online* di *Social Media*..... 4

Gambar 1.1 4 Skintific Menjadi *Brand* Kecantikan Terlaris No.1..... 5

Gambar 1.1 5 *Brand* Terlaris Berdasarkan Nilai Penjualan..... 5

Gambar 2.1.3 1 Tampilan TikTok *Live Shopping* ..... 22

Gambar 2.3 1 Kerangka Pikir..... 33

Gambar 2.3 2 Model Penelitian ..... 34

Gambar 4.1.1 1 *Icon* Skintific..... 58

Gambar 4.1.1 2 Logo Skintific..... 58

Gambar 4.1.3 1 Beberapa Produk Skintific ..... 60

Gambar 4.1.4 1 Akun TikTok Skintific..... 61

Gambar 4.4 1 Struktural Model SEM ..... 74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK *Etichal Clearence* ..... 105

Lampiran 2 SK Cek Plagiarisme..... 106

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian..... 107

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner.....113

Lampiran 5 *Output Smart*PLS 4..... 129

Lampiran 6 Buku Bimbingan..... 138