

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Waktu rata-rata per pengguna media sosial di dunia	2
Gambar 1. 2 Jangkauan iklan dengan pemirsa iklan TikTok terbesar	3
Gambar 1. 3 Data jumlah pertumbuhan pengguna TikTok di seluruh dunia (dalam jutaan)	4
Gambar 1. 4 Media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online	5
Gambar 1. 5 Salah satu UGC Glad2Glow di Tiktok	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	41
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	55
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna TikTok	56
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Glad2Glow	56
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel UGC	59
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel Kepercayaan Merek	62
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	67
Gambar 4.10 Hasil Grafik <i>Outer Model</i> PLS-SEM.....	69
Gambar 4.11 Hasil Grafik <i>Inner Model</i> PLS-SEM.....	76