

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI *TIKTOK.SHOP* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA LHOKSEUMAWE)

SKRIPSI

**IZA DARNA NILA
NIM. 210410311**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JULI, 2025**

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI *TIKTOK.SHOP* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA LHOKSEUMAWE)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

**IZA DARNA NILA
NIM. 210410311**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JULI, 2025**