

PENGARUH *PERCEIVED RELEVANCE* DAN *PERCEIVED CREDIBILITY* DARI IKLAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND CONSCIOUSNESS* SEBAGAI MEDIASI

SKRIPSI

**LISA DWI YANA
210410050**



**universitas
MALIKUSSALEH**

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