

PENGARUH IKLAN DIGITAL BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa (S-1) FISIPOL Universitas Malikussaleh)

SKRIPSI



**universitas
MALIKUSSALEH**

**Oleh:
MELDA NILAM SARI**

NIM: 220260084

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
2026**