

DAMPAK *DIGITAL MARKETING MIX* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI PADA KAFE DAN ANGKRINGAN OLEH GENERASI Z DI KOTA LHOKSEUMAWE

SKRIPSI

**M.U. HASANAH MANULLANG
220410134**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JULI, 2026**