PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MALIKUSSALEH PADA PLATFORM TIKTOK

SKRIPSI

SITI NABILA
NIM 220410210

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