

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Khusnia Septi Nur Wahyudi
N.I.M. : 225505019
Program Studi : Manajemen S1

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2026